

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
УПРАВЛІННЯ МОЛОДІ ТА СПОРТУ
ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАХІДНОЇ ПАРАНИ (БРАЗИЛІЯ)
ЛИТОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ СПОРТУ
ЛЬВІВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР ФІЗИЧНОГО ЗДОРОВ'Я
НАСЕЛЕННЯ «СПОРТ ДЛЯ ВСІХ»

ПРОБЛЕМИ АКТИВІЗАЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАСЕЛЕННЯ



Матеріали XIV Міжнародної
науково-практичної конференції
(10–11 травня 2024 року)

За загальною редакцією Любові ЧЕХОВСЬКОЇ

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2024

валідність. Питання викладені простою та зрозумілою мовою, розраховані для осіб віком 8–12 років, незалежно від навчальних чи мовленнєвих труднощів. Кожний блок можна використовувати й інтерпретувати окремо. Згодом буде продовжено роботу з валідації протоколу й проведено польові дослідження.

Список використаних джерел

1. Павлова Ю. Грамотність у фізичній культурі різних груп населення. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 160 с.

2. Refining the Canadian Assessment of Physical Literacy based on theory and factor analyses / Gunnell K. E., Longmuir P. E., Barnes J. D. [et al.]. *BMC Publ Health*. 2018. Vol. 18, is. S2. P. 436. doi: 10.1186/s12889-018-5899-2

3. Canadian Assessment of Physical Literacy Second Edition: a streamlined assessment of the capacity for physical activity among children 8 to 12 years of age / Longmuir P. E., Gunnell K. E., Barnes J. D. [et al.]. *BMC Public Health*. 2018. Vol. 18, suppl. 2. P. 1047. doi: 10.1186/s12889-018-5902-y

УДК 658.8:004

МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ДІТЕЙ 5–7 КЛАСІВ ДО ЗАНЯТЬ ЛЕГКОЮ АТЛЕТИКОЮ

Іван Гуль, Віктор Мончук

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів, Україна*

Актуальність. Сучасний ринок фізкультурно-спортивних послуг постійно зростає та еволюціонує під впливом швидких змін у суспільстві й технологічних інновацій. В умовах постійного зростання конкуренції та зміни попиту споживачів ключовим чинником успіху для будь-якого підприємства в цій

сфері фізичної культури і спорту стає ефективне використання маркетингових інформаційних технологій. У зв'язку з цим, актуальним є дослідження підходів до застосування маркетингових інформаційних технологій у сфері надання фізкультурно-спортивних послуг.

Мета дослідження – систематизація і аналіз маркетингових інформаційних технологій як засобу залучення дітей 5–7 класів до занять легкою атлетикою.

Результати дослідження. У сучасному світі, де здоровий спосіб життя стає дедалі більш актуальним, важливо забезпечити учнів якісними можливостями для фізичного розвитку й активного способу життя. Одним із найефективніших і доступних способів забезпечити є спорт, зокрема, легка атлетика, яка не лише сприяє фізичному здоров'ю, й формує розуміння важливості спільної роботи, самодисципліни й саморозвитку. Проте виклики сьогодення, а саме низький рівень мотивації та інтересу учнів 5–7 класів до занять легкою атлетикою, цьому не сприяють. Тож виникає потреба у розробленні ефективних методів і стратегій, спрямованих на популяризацію легкої атлетики серед цієї вікової групи, ураховуючи їхні індивідуальні особливості та потреби.

Психологічні особливості учнів 5–7 класів мають важливе значення під час розроблення програми й методів навчання легкої атлетики. У психологічному аспекті важливо враховувати конкретність мислення учнів цього віку. Основні чинники залучення учнів 5–7 класів до занять легкою атлетикою з використанням маркетингових інформаційних технологій представлено в табл. 1.

Створення динамічного й різноманітного контенту, мотивація через історії успіху й індивідуальні цілі, а також позитивний імідж спорту через живі трансляції та унікальний контент сприяють підвищенню інтересу до легкої атлетики серед цієї аудиторії.

**Чинники залучення учнів 5–7 класів до занять
легкою атлетикою [1, 2]**

Чинник	Рекомендації
Урахування вікових психологічних особливостей	<ul style="list-style-type: none"> - створення динамічного й різноманітного контенту, який відповідає інтересам і потребам учнів цього віку; - використання інтерактивних ігор і відео-уроків, що стимулюють рухливість й активність; - залучення до участі в інтерактивних онлайн-тренуваннях із використанням платформ, таких як Zoom або GoogleMeet
Мотивація до занять	<ul style="list-style-type: none"> - публікування історій успіху й досягнень молодих спортсменів; - організація віртуальних змагань і викликів із використанням хештегів із запрошенням учнів приєднатися; - надання індивідуальних цілей і підтримки для кожного учасника через особисті повідомлення й коментарі
Створення позитивного іміджу легкої атлетики	<ul style="list-style-type: none"> - розроблення привабливого й естетичного дизайну профілів у соціальних мережах та на інших платформах; - проведення живих трансляцій тренувань і подій на платформах, таких як Instagram Live або YouTube, щоб показати атмосферу спортивного заходу й залучити нових учасників; - створення унікального контенту, який демонструє переваги й цінність зайняття легкою атлетикою для розвитку учнів

Маркетингові стратегії комунікацій у сучасному світі відіграють важливу роль у популяризації фізкультурно-спортивних послуг серед різних цільових аудиторій. В умовах постійного розвитку технологій і зміни підходів до спорту й фізичної активності, ефективні маркетингові стратегії комунікації стають ключовим елементом успішного просування спортивних послуг (табл. 2).

**Маркетингові стратегії комунікацій, які сприятимуть
популяризації фізкультурно-спортивних послуг [3,4]**

Види маркетингових комунікацій	Приклади стратегій
Реклама	Створення рекламних банерів і постерів із запрошенням учнів до безкоштовних пробних тренувань
Public relations	Організація спеціальних заходів, таких як день відкритих дверей, для презентації легкої атлетики й спілкування з батьками та учнями
Стимулювання збуту	Проведення спеціальних пропозицій для нових учасників, таких як знижка на абонемент або безкоштовний місяць тренувань
Прямий маркетинг	Відправлення персоналізованих листівок чи електронних листів учням 5–7 класів із запрошенням на безкоштовне пробне заняття легкою атлетикою

Висновки. Ключові маркетингові стратегії комунікацій – важливий інструмент у рекламі й популяризації фізкультурно-спортивних послуг. Вони допомагають створити ефективний маркетинг-мікс, залучаючи увагу потенційних клієнтів і стимулюючи їх до участі в спортивних заходах. Правильно обрані й реалізовані стратегії комунікацій можуть сприяти успішному розвитку та популяризації фізкультурно-спортивних послуг у різних груп населення.

Ефективна популяризація легкої атлетики серед учнів 5–7 класів потребує комплексного підходу й використання різноманітних маркетингових інформаційних інструментів. Залучення уваги й мотивація учнів вимагають створення цікавого, динамічного інтерактивного контенту, який урахує їхні вікові й психологічні особливості. Мотивувальні заходи, такі як історії успіху й віртуальні змагання, можуть стимулювати учнів до активної участі в заняттях.

Список використаних джерел

1. Бажанюк В. С. Психологічні особливості підготовки педагогів до роботи з обдарованими дітьми : навч. посіб. Київ : Інститут обдарованої дитини, 2015. 166 с.
2. Іваній І. В., Сергієнко В. М. Психологія фізичного виховання та спорту : навч.-метод. посіб. Суми : ФОП Цьома С.П., 2016. 204 с.
3. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. ; за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
4. Розвиток спортивної індустрії: маркетингові аспекти / М. Г. Мінченко та ін. *Вісник Сумського державного університету. Економіка.* 2022. №4. С.329–336. DOI:10.21272/1817-9215.2022.4-36

УДК 379.8:796.035:338.48-52

ВПЛИВ РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧИХ ЗАНЯТЬ ВЕЛОТУРИЗМОМ НА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ДІТЕЙ 12–13 РОКІВ

Алла Соловей, Марта Ярошик, Олена Ханіянц

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів, Україна*

Актуальність. Велотуризм – це найбільш екологічно чистий, безпечний і корисний для здоров'я вид туризму. Він є одним із засобів організації активного дозвілля, який позитивно впливає на фізичну, інтелектуальну, пізнавальну, емоційну й соціальну сфери людини.

У світі велотуризм набирає популярності серед людей, які віддають перевагу здоровому способу життя й активному відпочинку. Це відображається в збільшенні кількості велотуристичних маршрутів, подій і фестивалів, спрямованих на сприяння цьому виду туризму.