

Експертна оцінка основних складових потенціалу розвитку воркауту, де кожен показник експерти оцінювали від «0» до «1». Загальна сума середніх показників була поділена на кількість показників для кожної групи, що складала оцінку. Оцінки експертів за кожною групою було розраховано за формулою 1.

У результаті експертної оцінки було виявлено, що виробничий потенціал розвитку воркауту становить 0,85 (високий рівень), управлінський потенціал – 0,66 (достатній рівень), маркетинговий потенціал – 0,52 (низький рівень), ресурсний потенціал – 0,58 (низький рівень). Таким чином, сумарний інтегральний рівень потенціалу розвитку воркауту складає 0,65 (достатній рівень), що вказує на необхідність подальшого вмотивування та розробки концептуальної моделі та програми розвитку воркауту. Оскільки маркетинговий і ресурсний потенціал мають низькі оцінки, що потребує цілеспрямованого управлінського впливу і розробки інструментарію для подолання цієї проблеми.

Висновки. На основі проведеного дослідження була розроблена методика оцінки потенціалу розвитку воркауту. Це дало можливість обґрунтувати систему показників розвитку, оцінити наявний потенціал, виявити «проблемні» області діяльності і створити умови для подальших досліджень, що спрямовані на пошук шляхів вирішення цих проблем і є важливим кроком для розробки концептуальної моделі розвитку воркауту.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають у вивченні міжнародного досвіду розробки маркетингових програм розвитку та популяризації воркауту в різних країнах світу.

Список використаної літератури:

1. Історія воркаут в Україні. IGROSPORT. 2017. URL: <https://igroSPORT.com.ua/uk/istoriya-workaut-v-ukraine>
2. Коробка В.О. Воркаут як засіб мотивації студентів до занять фізичним вихованням. URL : <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis08-24.html>
3. Президент федерації STREET WORKOUT UKRAINE Денис Мінін: Воркаут – це повна свобода! КР.UA. URL: <https://kp.ua/ua/life/a644016-prezident-federatsiji-street-workout-ukraine-denis-minin-vorkaut-tse-povna-svoboda>
4. Россоха В.В. Теоретичні положення оцінки потенціалу підприємств АПК. Економіка АПК. 2005. № 6. С. 45-51.

ВПЛИВ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ НА МОТИВАЦІЮ МОЛОДІ ДО ЗАНЯТЬ ФІЗИЧНОЮ КУЛЬТУРОЮ ТА СПОРТОМ

Петро Іванюк, Анастасія Бондар

*Харківська державна академія фізичної культури
Харків, Україна*

Анотація: У ході дослідження було проведено опитування та систематизовано світовий довід вивчення впливу спортивних брендів на мотивацію до занять фізичною активністю. Підтверджено їх ефективність.

Ключові слова: спортивні бренди, мотивація, молодь, фізична активність, менеджмент фізичної культури.

Вступ. На сьогоднішній день показники фізичної активності молоді значно знизилися. Недостатня фізична активність та сидячий спосіб життя є основними проблемами громадського здоров'я сьогодення. Дослідження показують, що регулярна фізична активність має важливе значення для зниження ризику хронічних захворювань та покращення фізичного здоров'я. У зв'язку з цим, величезне значення набуває дослідження структури мотиваційної зацікавленості молоді до підвищення фізичної активності.

Мета дослідження: вивчення впливу спортивних брендів на мотивацію молоді до занять фізичною активністю та спортом.

Матеріали та методи дослідження. У процесі дослідження були використані аналіз літературних джерел, анкетування, методи математичної статистики.

Результати та обговорення досліджень. Опитування молоді (18-35р.) в м.Харків показало високий ступінь залученості до спортивних брендів. 42% слідкують за діяльністю брендів, 27% іноді передивляються інформацію. 58% вважають, що діяльність спортивних брендів впливає на мотивацію до занять фізичною культурою та спортом.

Рекламні кампанії визнані рушійною силою мотивації. 39% респондентів вказали, що відчуття причетності до світового спортивного співтовариства є найважливішим. 28% мотивуються соціальною спрямованістю реклами.

Залучення зірок та лідерів думок вважається ефективним засобом мотивації 18% респондентів. 10% визначили сучасність та трендовість рекламних матеріалів як важливі.

Спираючись на проаналізовані джерела можна зазначити що спортивні бренди також мають вплив в аспекті фізичної активності також і на дітей [1]. Певні підходи брендів показали що є ефективними і для дорослої категорії людей [2,3].

Виходячи з того, що ряд брендів має велику аудиторію та високу лояльність серед своїх споживачів[4,5], що в перспективі може мати великий вплив на підвищення фізичної активності населення.

Висновки. Проведене дослідження показало ефективність впливу спортивних брендів на мотивацію молоді до фізичною активністю. Рушійною силою мотивації були визначені рекламні кампанії.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у вивчені та виявлені ефективних інструментів впливу спортивних брендів на різні верстви населення задля підвищення рівня фізичної активності населення.

Список використаної літератури:

1. Hasanzadeh M. Designing a Structural Model of the Effects of Using Sports Brands on Children's Sports Participation: The Mediating Roles of Appearance Attractiveness, Enjoyment, and Social Identity / M. Hasanzadeh, R. Hasanzadeh. International Journal of Pediatrics. С. 17246–17253.

2. Lithopoulos, A. (2021). Marketing Physical Activity? Exploring the Role of Brand Resonance in Health Promotion. Evans, W. D., Faulkner, G./ Journal of Health Communication, 26(10) С. 675–683.

3. Marques M. The Impact of Luxury and Performance Associations of Sports Brands on Self-Esteem and Motivation to Practice Physical Activity (2021) Universidade Catolica Portuguesa, С. 32-35

4. Singhvi, V., Srivastava, P. (2020). Comparative Assessment of Consumer Perception on Sports Brands Using Data Mined from Online Communities. Communications in Computer and Information Science, vol 1192 – С.417–429

5. Pourazad, N., Stocchi, L. and Pare, V. (2020), "The power of brand passion in sports apparel brands", Journal of Product & Brand Management, Vol. 29 No. 5, С. 547-568.

ВПЛИВ ТРЕНУВАНЬ У ХУДОЖНІЙ ГІМНАСТИЦІ НА ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНІ ПОКАЗНИКИ СПОРТСМЕНОК

Альона Лева, Валерія Мізін

*Придніпровська державна академія фізичної культури і спорту
Дніпро, Україна*

***Анотація.** В роботі розглянуто вплив тренувань на психофізіологічні показники спортсменок та зниження рівню стресу. Розроблено рекомендації для оптимізації тренувального процесу з урахуванням фізичних особливостей осіб.*

***Ключові слова:** гімнастика, тренування, спорт, спортсменки, психофізіологічні показники.*

Вступ. Актуальність дослідження обумовлена популярністю художньої гімнастики як виду спорту, який вимагає високої фізичної підготовки та вміння поєднувати грацію рухів з музичним супроводом. Систематичні тренування мають значний вплив на психофізіологічні показники спортсменок, такі як концентрація, спритність, стійкість до стресів, а також відіграють велике значення для досягнення успіху.

Наукові праці вчених (Тукаєва С., Дутчака Ю., Леонова А. та ін.) свідчать про те, що заняття художньою гімнастикою можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на психофізіологічний розвиток спортсменок. Попри велику кількість висунення гіпотез це питання залишається недостатньо дослідженим [2, 3].

Тому метою та завданнями нашого дослідження є визначення впливу тренувань на різні аспекти психофізіологічного розвитку спортсменок і розробка рекомендацій, щодо оптимізації спортивного процесу з урахуванням їх особливостей.

Матеріал та методи дослідження. Для досягнення зазначеної мети використовувалися методи системного аналізу, абстрактно-логічні методи, узагальнення для побудови основних тез та положень дослідження.

Результати дослідження та їх обговорення. За результатами дослідження тренування з художньої гімнастики комплексно впливають на психофізіологічний розвиток спортсменок, а саме охоплюють фізичні, емоційні та психологічні аспекти.