

Список використаної літератури

1. Безверхня Г. В., Семенов А. А., Килимистий М. М., Маслюк Р. В. Рухливі ігри: з методикою викладання: навч. Посібник. Уклад. Умань: ВПЦ «Візаві», 2014. 104с.
2. Дяченко А.А. Шеремета Н.В. До питання використання дидактичних ігор у початковій школі. Зб. наукових праць «Перспективні напрямки розвитку сучасних педагогічних і психологічних наук». Харків: Східноукраїнська організація "Центр педагогічних досліджень". 2017. С.12-16.
3. Москаленко А., Дорофєєва Т. Підвищення рівня фізичної підготовленості дітей молодшого шкільного віку шляхом комплексної спортивно-ігрової організації занять з фізичної культури. Проблемы и перспективы развития спортивных игр и единоборств в высших учебных заведениях. 2018. Том II. С. 48–54
4. Шевченко А. Розвивальні ігри. Для дітей молодшого шкільного віку. Тернопіль: Навчальна книга . Богдан, 2014. 72 с
5. Шутько В.В. Методика застосування рухливих ігор: методичні рекомендації. Кривий Ріг: Криворізький державний педагогічний університет, 2016. – 145 с.

SWOT-АНАЛІЗ, ЯК МЕТОД ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО КЛУБУ «МАХІМА»

Прокопова Л. І.

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Анотація. В статті, на основі систематизації та аналізу науково-методичної і спеціальної літератури, вивчено різні види аналізу внутрішнього середовища спортивного клубу. У процесі дослідження його сильних і слабких сторін, зовнішніх можливостей та загроз використано метод «SWOT-аналізу». Розроблено стратегію подальшого розвитку спортивного клубу «МАХІМА».

Вступ. Внутрішнє середовище спортивного клубу можна дослідити за багатьма методологіями, але найефективнішою є «SWOT-аналіз». Призначення цього аналізу – виявлення сильних і слабких сторін організації, а також її зовнішніх можливостей і загроз. Зібрані дані за допомогою SWOT-аналізу дають можливість розробити стратегію подальшого розвитку організації, встановити низку переваг перед конкурентами і, таким чином, посісти сприятливу конкурентну позицію на ринку послуг.

З огляду на це, за даними Л. Даниленко, Л. Карамушка, стратегічне планування, як процес розроблення місії, цілей, планів, корекції й перегляду системи заходів щодо їх виконання є ефективним засобом визначення ресурсів і пріоритетів розвитку організації [3].

Степанова О. Н. стверджує, що процес управління фізкультурно-спортивною організацією включає низку етапів: аналіз можливостей організації з використанням SWOT-аналізу, формулювання місії, створення маркетингової стратегії, розробку моделі ринкової поведінки, проведення заходів, контроль результатів і корекцію зроблених раніше дій та стратегій [4].

Місія фізкультурно-спортивної організації, як зазначає Мічуда Ю. П., покликана визначити конкретну мету діяльності, у ній повинна відображатися позиція фізкультурно-спортивної організації щодо зовнішнього середовища, а саме держави, партнерів, клієнтів, конкурентів тощо. В чіткому поетапному виконанні ці цілі обумовлюють впровадження розробленої маркетингової стратегії [1].

За даними О. Б. Моргунець, якщо організація хоче оптимізувати маркетингову стратегію та водночас отримати перевагу споживачів, необхідно враховувати думки реальних і потенційних клієнтів у виборі виду стратегії [2].

Незважаючи на те, що існує велика кількість маркетингових досліджень внутрішнього і зовнішнього середовища фізкультурно-спортивної організацій, проблема визначення сильних і слабких сторін саме спортивного клубу у процесі дослідження його внутрішнього середовища, є недостатньо вивченою.

Мета дослідження – вивчити внутрішнє і зовнішнє середовища та розробити стратегію подальшого розвитку спортивного клубу «МАХІМА».

Завдання дослідження.

1. Дослідити внутрішнє і зовнішнє середовища спортивного клубу «МАХІМА», його зовнішніх можливостей і загроз.
2. Розробити стратегію подальшого розвитку спортивного клубу «МАХІМА» на основі SWOT-аналізу його сильних і слабких сторін.

Методи дослідження. В ході дослідження застосовували методи теоретичного аналізу науково-методичної, спеціальної літератури, узагальнення практичного досвіду щодо зазначеної проблеми, SWOT-аналіз, методи математичної статистики.

Результати дослідження та їх обговорення. Розробку маркетингової стратегії ми розподілили на п'ять етапів:

1-й етап: аналіз-діагностика, який включав визначення сильних і слабких сторін організації, її зовнішніх можливостей і загроз, а також структуру попиту на послуги серед клієнтів спортивного клубу. Результати аналізу даних представлені на рис. 1.

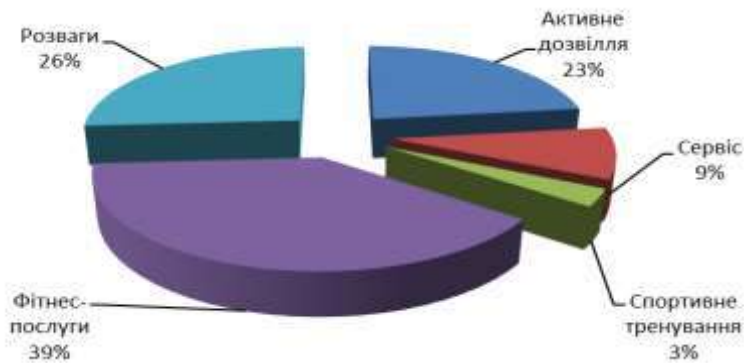


Рис. 1. Структура попиту на послуги серед чоловіків спортивного клубу «MAXIMA»

В результаті дослідження нами було виявлено, що попит на фізкультурно-спортивні послуги серед чоловіків має дещо незвичну структуру. Фітнес-послуги становлять 39%, тоді, як спортивне тренування – 3%. Це відрізняється від даних, представлених у науково-методичній літературі. Активне дозвілля становить 23%, розваги – 26%. Таким чином, структура попиту дає можливість коректувати стратегію спортивного клубу «MAXIMA». Дещо інші показники виявили серед жіночого населення (рис. 2).



Рис. 2. Структура попиту на групи послуг серед жінок спортивного клубу «MAXIMA»

Фітнес-послуги серед жінок займають найвищу позицію і складають 71%. Спортивне тренування – 2%, в основному це тренажерна зала. Проведення дозвілля складає – 13% і розваги – лише 3%, що відповідає зайнятості жінок.

SWOT-аналіз дозволив визначити сильні і слабкі сторони організації, а також її зовнішні можливості і загрози (табл. 1).

SWOT-матриця формування ринкових стратегій для спортивного клубу «МАХІМА»

Сильні сторони 1. Кваліфікований персонал. 2. Широкий перелік послуг. 3. Сучасний інвентар і обладнання. 4. Зручне місцезнаходження.	Можливості 1. Введення нових технологій. 2. Розширення клієнтської бази за рахунок складання договорів з підприємствами. 3. Покращення сервісу. 4. Відкриття нових, «модних» послуг за наявності попиту.
Слабкі сторони 1. Зміна цінової політики. 2. Орендна плата. 3. Зниження попиту на більшість платних послуг через індивідуальні програми та програми для Vip-клієнтів. 4. Відсутність системи стратегічного планування.	Загрози 1. Посилення конкуренції, поява нових клубів. 2. Незадоволеність споживачів. 3. Більш низька ціна у конкурентів. 4. Поява нових вимог щодо сертифікації інструкторів. 5. Більш зручні абонементи відвідування у конкурентів.

Аналіз SWOT-матриці дає можливість зробити висновки, що спортивний клуб має достатню кількість сильних сторін і має можливості для подальшого процвітання на ринку фізкультурно-спортивних послуг.

2-й етап: визначення стратегічних цілей і задач організації; фінансової, інвестиційної, організаційної і кадрової політики.

3-й етап: це визначення джерел доходу спортивного клубу, позиціонування організації на ринку послуг.

4-й етап: визначення цінової політики в залежності від часу доби (знижки, націнки); використання маркетингових комунікацій для просування і продажу послуг.

5-й етап: встановлення терміну реалізації маркетингової стратегії; визначення відповідальних осіб; розробка критеріїв оцінки виконання і результатів запровадження маркетингової стратегії.

Висновки. Для подальшого успішного розвитку спортивного клубу «МАХІМА» в перспективі нами було визначено сильні і слабкі сторони, а також його зовнішні можливості і загрози, що надали змогу впорядкувати процес і розробити маркетингову стратегію розвитку організації, встановити низку переваг перед конкурентами і, таким чином, посісти сприятливу конкурентну позицію на ринку послуг.

Список використаної літератури

1. Мічуда Ю.П. «Фітнес-індустрія в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку», Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, Серія 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури, 2013. Вип. 2 (28)13, С. 77-81.
2. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учб. л-ри, 2012. 384 с.
3. Освітній менеджмент / за ред. Л. Даниленко, Л. Карамушки. Київ: Шкільний світ, 2003. 400 с.
4. Степанова О. Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности. Москва: Сов. спорт, 2008. 480 с.
5. Тенденция развития рынка фитнес услуг в Украине : по данным Украинской федерации фитнеса. 2011: http://fitnessuff.io.ua/s100406/tendenciya_razvitiya_rynka_fitnes_uslug_v_ukraine

ЗАЛУЧЕННЯ ЖІНОК СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ ДО РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ В ЗИМОВИЙ ПЕРІОД

Ріпак М. О., Ріпак І. М.

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

Анотація. У статті проаналізовано рівень залучення жінок сільської місцевості до рухової активності у зимовий період. Визначено причини, що перешкоджають участі жінок у заняттях спеціально організованою руховою активністю. Висвітлено основні проблеми та труднощі, що виникають у жінок в організації самостійних занять руховою активністю у зимовий період.

Вступ. Динамічний розвиток автомобільної промисловості, транспорту та засобів масової інформації полегшили життя людини. Водночас комфортні умови проживання, сидяча робота, міський транспорт суттєво знизили її рухову активність. Результатом низької рухової активності є різноманітні захворювання та надлишкова маса тіла, яка викликає найбільше переживань у жінок [6, 7, 8].