

8. Mamontova, T.S., 2009. Formirovanie professional'no-metodicheskoy kompetetnosti budushhego uchitelja matematiki v pedvuze sredstvami kursa «Teorija i metodika obuchenija matematike» [Formation of the professional and methodological competence of the future teacher of mathematics at the pedagogical university by means of the course «Theory and methods of teaching mathematics»]: *avtoref. ... kand. ped. nauk: 13.00.02*, Omsk, 23.
9. Kukh, A.M., 2018. Teoretyko-metodychni zasady profesiinoi pidhotovky maibutnikh uchyteliv fizyky v umovakh osvितno-informatsiinoho seredovyshcha [Theoretical and methodological foundation of professional training of future teachers of Physics in the context of educational and information environment]: *dys. ... d-ra. ped. nauk: 13.00.04, 13.00.02 / NPU im. M.P.Drahomanova*, Kyiv, 455.

DOI: <https://doi.org/10.32626/2309-9763.2021-30-310-323>
УДК 377:378:796.071.4

Плахотнюк Олег Іванович,

директор

Спортивний клуб «Evolution»

Хмельницький, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9920-3769>

olegbags80@gmail.com

Павлюк Євген Олександрович,

доктор педагогічних наук, доцент,

професор кафедри теорії і методики фізичного виховання і спорту

Хмельницький національний університет

Хмельницький, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4041-4457>

eopavluk@gmail.com

ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОБОТУ ФАХІВЦЯ ФІТНЕС ІНДУСТРІЇ

Анотація. У статті розглянуто проблему впровадження соціальних мереж у роботу фахівця фітнес індустрії. Обґрунтовано необхідність покращувати роботу фахівця фітнес-індустрії за допомогою сучасних засобів комунікації, серед яких є соціальні мережі (Facebook, Instagram). Аналіз наукової літератури засвідчив, що проблема впровадження соціальних мереж у роботу фахівця фітнес індустрії не була предметом широкого кола досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців й недостатньо досліджена у педагогічній теорії.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні проблеми використання соціальних мереж у професійній діяльності фахівців фітнес індустрії й експериментальній перевірці ефективності їх впровадження. Відповідно до поставленої мети сформульовано основні завдання: з'ясувати

стан розроблення проблеми впровадження соціальних мереж у роботу фахівців фітнес індустрії у педагогічній теорії й практиці; експериментально перевірити ефективність впровадження соціальних мереж у роботі фахівців фітнес індустрії на базі спортивного клубу «Evolution» м. Хмельницький.

Відповідно до сформованої мети та поставлених завдань дослідження необхідно було здійснити перевірку дієвості впровадження соціальних мереж у роботу фахівців фітнес індустрії. Дослідно-експериментальна робота здійснювалася на базі спортивного клубу «Evolution» м. Хмельницький та Хмельницького національного університету. В експериментальній роботі на різних етапах брали участь 32 респонденти.

Результати дослідження засвідчують, що впровадження соціальних мереж позитивно впливає на збільшення кількості клієнтів тренерів фітнес-клубу. Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів досліджуваної проблеми. Серед перспектив подальших розвідок виокремлено: теоретико-методологічне обґрунтування особливостей професійної діяльності фахівців фітнес індустрії як у вітчизняному так і в зарубіжному досвіді; з'ясування педагогічних засад забезпечення якості фахової підготовки фахівців фітнес індустрії; аргументування теоретичних і методичних основ професійного розвитку фахівців фітнес індустрії у системі неперервної освіти.

Ключові слова: соціальні мережи; фітнес індустрія; фітнес-тренер; неперервна освіта.

1. ВСТУП / INTRODUCTION

Постановка проблеми. Зміна пріоритетів і життєвих цінностей у суспільстві, зростання попиту на фізкультурно-оздоровчі та спортивно-масові послуги зумовлюють потребу в компетентних фахівцях фітнес індустрії, здатних ефективно виконувати навчально-тренувальну, оздоровчо-профілактичну й виховну функції, розробляти та використовувати сучасні комплексні спортивно-оздоровчі технології для різних верств населення.

На сьогоднішній день, однією з основних організаційних ланок в системі масового спорту є фітнес-клуби, кількість яких з кожним роком збільшується [2]. Даний показник свідчить про те, що попит на відвідування фітнес-клубів в Україні – зростає. Відповідно, в умовах жорсткої конкуренції, на перший план виходить фаховість фітнес-тренера.

В умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, існує необхідність покращувати роботу фахівця фітнес-індустрії за допомогою сучасних засобів комунікації, серед яких є соціальні мережі (Facebook, Instagram). Вивчаючи досвід наукових праць, можна дійти висновку про те що просування спортивних закладів через соціальні мережі є популярним у фітнес індустрії. Цільова аудиторія, яка має інтерес до фітнесу, між соціальними мережами розподіляється так: Facebook – 29%, Instagram – 60% та інші соціальні мережі – 1% [1].

Соціальні мережі мають свою специфіку роботи і працюють за певним алгоритмом, який ранжирує контент за цікавістю для людей та внутрішнім механізмом самої соціальної мережі. Найголовнішим, при роботі із соціальними мережами, є створення контенту, який зможе зацікавити потенційного клієнта і відповідно змотивувати його відвідати фітнес-заклад. Контент складається з тексту, фото, відео, анімації (GIF).

Використання кожного з елементів контенту визначається форматом самої соціальної сторінки, запитам цільової аудиторії, можливостями та бюджетом власника сторінки. Наповнення контентом можна поділити за типом звернення до відвідувача сторінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вихідні концептуальні положення щодо професійної підготовки фахівців фітнес індустрії у процесі професійної діяльності регламентовані в Законах України «Про вищу освіту» (2014 р.), «Про фізичну культуру і спорт» (1993 р.), «Національній стратегії розвитку освіти в Україні на 2012 – 2021 роки», Указі Президента України «Про національну стратегію з оздоровчої рухової активності в Україні на період до 2025 року», «Концепції розвитку освіти в Україні на період 2015 – 2025 рр.» (2014 р.), «Концепції розвитку неперервної педагогічної освіти» (2013 р.), «Національній доктрині розвитку фізичної культури і спорту» (2004 р.). У цих документах наголошено на необхідності підвищення якості професійної підготовки майбутніх фахівців згідно з новими концептуальними засадами, професійного становлення, зростання з огляду на їхні потреби, інтереси, бажання, здібності.

Різні аспекти порушеної проблеми представлено в нормативних документах міжнародних організацій: ЮНЕСКО («Професійний розвиток педагогів: міжнародний огляд літератури», 2013 р.), Європейської Комісії («Огляд літератури: якість неперервного професійного розвитку педагогів», 2011 р.), у «Педагогічній конституції Європи» (2013 р.), «Меморандумі неперервної освіти» (2000 р.), Резолюції Генеральної Асамблеї ООН «Спорт як засіб сприяння вихованню, здоров'ю, розвитку і миру» (2005 р.), Ради Європи («Європейська спортивна хартія», 2007 р.), Європейського Союзу («Біла книга про спорт», 2007 р.).

Комплексному з'ясуванню порушеної проблеми сприяли результати наукових пошуків із питань: професійної підготовки й компетентності майбутнього професіонала з фізичної культури та спорту (Н. Белікова, С. Бекасов, А. Деркач, Г. Генсерук, Т. Зернова, А. Ісаєв, Р. Карпюк, О. Конєєва, І. Омеляненко, М. Прохорова, О. Реан, Л. Сущенко, О. Тимошенко, О. Федик, Ю. Шкретій, Б. Шиян та ін.); професійного самозбереження тренера-викладача на етапі майстерності (Г. Бабушкін, Г. Горська, Л. Маришук, Р. Пілоян, І. Решетень, Н. Воляннюк); трансформації структури професійної ідентичності майбутнього спортивного педагога на етапі професійної підготовки (Л. Іванова, Н. Касаткіна, О. Солтик); компонентного складу професійно важливих якостей особистості (Ю. Горбунов, І. Кобер, М. Кобринський, Т. Петровська та ін.); гуманізації освітнього процесу в університеті фізичного виховання і спорту (О. Ажиппо, А. Кошолоп, Е. Мельник, Ю. Мічуда та ін.); професійного становлення тренера-викладача (О. Вацеба, Н. Воляннюк, В. Воронова, Ю. Драгнев, Г. Ложкін, В. Платонов та ін.). Дослідниками запропоновані різні шляхи вдосконалення професійної підготовки фахівців фізичної

культури і спорту: від наукового обґрунтування теоретичних засад – до модернізації організаційно-педагогічних аспектів, з огляду на найкращі здобутки зарубіжного досвіду.

Аналіз професійної діяльності фахівця фітнес індустрії в сучасних умовах переконливо засвідчив, що така діяльність висуває особливі вимоги, серед яких надзвичайно значущими є: теоретичні знання організації освітнього процесу; володіння комплексом умінь і навичок та врахування вікових й індивідуальних особливостей тих, хто навчається, розвиток їхніх фізичних здібностей; аналіз педагогічних фактів та прогнозування результатів навчально-тренувальної діяльності; використання в навчально-тренувальному процесі ефективних засобів для досягнення максимально можливого спортивного результату; спрямованість фахівця фітнес індустрії на постійне самовдосконалення, підвищення професійної майстерності та загальнокультурного рівня, проте поза увагою залишаються дослідження присвячені впровадженню соціальних мереж у професійну діяльність фахівців фітнес індустрії.

Функціональними обов'язками фахівця фітнес індустрії є проведення індивідуальних та групових занять із різних видів рухової активності, спортивно-масової, рекреаційної та оздоровчої роботи, менеджменту і здійснення своєї професійної діяльності серед різних верств населення.

У структурі професійної діяльності фахівця фітнес індустрії вирішальне значення мають знання та вміння. З науково-психологічного погляду, ця структура містить у собі два складники, перший із яких становить систему знань і вмінь, пов'язаних між собою: спеціальні знання, що визначають, як фітнес-тренери орієнтуються в основах підготовки різних верств населення та як уміють їх застосовувати на практиці; педагогічні знання, які характеризують ступінь володіння теорією фізичного тренування, виховання, дидактикою, діагностикою фізичних можливостей різних верств населення, передбачення їхнього спортивного результату; психологічні знання, що містять володіння психологічними основами навчально-тренувального процесу, знання психологічного стану, індивідуальних та вікових психологічних особливостей фізичної підготовки; методичні – знання шляхів, методів, прийомів і засобів донесення інформації до клієнта.

У своїй професійній діяльності фахівці фітнес індустрії повинні опиратися не лише на знання, але й на певні професійно-педагогічні вміння й навички, до яких можна віднести рухові та індивідуально-педагогічні навички й вміння. До перших належать володіння технікою фізичних вправ, рухів (у різних видах рухової активності), вміння застосовувати спортивний інвентар і устаткування. До індивідуально-педагогічних, як найбільш важливих, – вміння навчати рухових дій, планувати навчально-тренувальний процес, організовувати спортивно-масову роботу.

Водночас, ґрунтовний аналіз наукової літератури засвідчив, що проблема впровадження соціальних мереж у роботу фахівця фітнес індустрії не була предметом широкого кола досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців й недостатньо досліджена у педагогічній теорії.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ / AIM AND TASKS

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні проблеми використання соціальних мереж у професійній діяльності фахівців фітнес індустрії й експериментальній перевірці ефективності їх впровадження.

Відповідно до поставленої мети сформульовано основні **завдання**:

1. з'ясувати стан розроблення проблеми впровадження соціальних мереж у роботу фахівців фітнес індустрії у педагогічній теорії й практиці;
2. експериментально перевірити ефективність впровадження соціальних мереж у роботі фахівців фітнес індустрії на базі спортивного клубу «Evolution» м. Хмельницький.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ / CONCLUSIONS AND PROSPECTS FOR FURTHER RESEARCH

На початку констатувального експерименту фахівцям фітнес індустрії ми запропонували вирішити професійні завдання, зокрема:

- визначити загальні підходи до системи рухової діяльності із урахуванням віку, статі, маси тіла, тілобудови;
- здійснити аналіз сучасного стану і тенденції розвитку оздоровчо-рекреаційної рухової та спортивної активності населення на національному та міжнародному рівнях;
- обґрунтувати основні аспекти фізичної підготовки різних верств населення, визначити чинники, що забезпечують успішність такої підготовки та впливають на рівень підготовленості;
- визначити обсяг і ступінь оволодіння руховими вміннями і навичками залежно від віку, статі та фізичної підготовленості;
- поставити педагогічне завдання, яке полягає в аналізі стану різновидів прояву фізичних якостей людини для конкретної вікової групи осіб, що займаються (окремої особи), і визначенні на цій основі різновидів фізичних якостей, які слід розвивати;
- дібрати найефективніші засоби й адекватні методи вирішення поставленого завдання;
- враховуючи методичні принципи побудови процесу фізичної підготовки та закономірності розвитку фізичних якостей людини, визначити місце вправ спрямованих на розвиток різновидів фізичних якостей на окремому занятті та в системі суміжних занять;
- визначити тривалість впливу на розвиток конкретних різновидів прояву фізичних якостей у межах окремого заняття і в серії тренувальних занять;
- для якісного забезпечення процесу вдосконалення фізичних якостей людини визначити рівень її розвитку і порівнювати цей рівень із віковими нормативами;

- для ефективного формування власного бренду фахівця фітнес індустрії розробити комплекс заходів у соціальних мережах та впровадити у власну професійну діяльність.

Для визначення рівня професійної компетентності майбутніх тренерів-викладачів нами була розроблена анкета на основі ключових компетентностей у професійній діяльності фахівця фітнес індустрії.

Методом визначення середніх величин (М), середнього квадратичного відхилення (σ) після опрацювання результатів оцінок експертів ми визначили основні професійні компетентності й на думку експертів є такими:

- здатність до організації і проведення занять фізичними вправами та спортом із врахуванням фізичного і психічного стану людини;
- здатність до передбачення близьких і далеких результатів навчальної, тренувальної та оздоровчої діяльності;
- здійснення індивідуальний підхід до організації клієнтів у різних формах рухової активності;
- уміння формувати навчальну, тренувальну і рекреаційну програми, виділяти в них ключові ідеї, оновлювати зміст;
- пропаганда оздоровчих видів фізичних вправ;
- складання засобів активізації діяльності учнів у процесі фізичного виховання та тренування;
- застосування принципів управління оздоровчою, навчальною і спортивно-масовою роботою;
- організація таргетингової реклами та формування власного бренду фахівця фітнес індустрії;
- робота з клієнтами, які мають різні здібності, формування для них індивідуальних програм.

Проведений кореляційний аналіз показав високий зв'язок між здійсненням індивідуального підходу до організації таргетингової реклами та формування власного бренду фахівця фітнес індустрії (на рівні 0,941 при $p < 0,01$); тенденцію між пропагандою оздоровчих видів фізичних вправ та здатністю до організації і проведення занять фізичними вправами із врахуванням фізичного і психічного стану людини на рівні (0,751 при $p < 0,05$); роботою з клієнтами, які мають різні здібності, формування для них індивідуальних програм та здійсненням індивідуального підходу до організації різних форм рухової активності, залучення до занять різними видами рухової активності (на рівні 0,721 при $p < 0,05$).

Експертиза проводилася у вигляді опитування групи експертів. Методика проведення групової експертизи включала в себе: 1) формулювання завдань; 2) відбір та комплектування групи експертів; 3) безпосереднє проведення опитування; 4) аналіз та опрацювання отриманої інформації.

Вибір експертів базувався на наявності у них таких якостей, як: високий рівень професійної підготовки; здатність до критичного аналізу минулого та прогностичного оцінювання майбутнього; психологічна стійкість (не схильний до погоджування).

Важливим показником однорідної групи експертів була узгодженість їхніх думок, яка визначається за величиною коефіцієнта конкордації (W) (формула 1). Узгодженість оцінок експертів визначалася за величиною коефіцієнта конкордації:

$$W = \frac{12 * \Sigma}{m^2 * (n^3 - n)}, \quad (1)$$

де Σ – сума квадратів відхилень сум рангів, яка надана кожному об'єкту оцінки, від середньої суми рангів;

m – кількість експертів;

n – кількість об'єктів оцінки.

У контексті нашого дослідження $m=9$, $n=64$, Σ квадратів відхилень була розрахована за допомогою програми електронного редактора таблиць Microsoft® Excel, де вихідними даними було оцінки експертів, яка дорівнює 260533,325. За формулою 1, отримали значення коефіцієнта конкордації (W) 0,1544.

Статистична достовірність коефіцієнта конкордації оцінювалася за допомогою X^2 – критерію за формулою 2.

$$X^2 = m \cdot (n - 1) \cdot W \quad (2).$$

$$X^2 = 87,543.$$

Якщо розрахункове значення X^2 буде більше, ніж X^2 табличне, то можна стверджувати про високий ступінь узгодженості думок експертів.

Для визначення X^2 табличного потрібно враховувати ступінь свободи (V), який визначається за формулою 3:

$$V = n - 1 \quad (3).$$

Для $V=63$ табличне значення X^2 при $p \leq 0,05$ дорівнює 82,529, при $p \leq 0,01$ дорівнює 92,01. Отже, порівнюючи розрахункові значення X^2 з табличними, підтвердили високий ступінь узгодженості думок експертів при $p \leq 0,05$.

Сама ж експертна оцінка проводилася з використанням методу безпосереднього оцінювання об'єктів, коли експерт розташовує кожен об'єкт у певний оціночний інтервал і за сумою балів визначається його значущість порівняно з іншим.

Проведений моніторинг якості професійної компетентності майбутніх фахівців фітнес індустрії підтверджує актуальність і доцільність нашого дослідження.

Далі відповідно до сформованої мети та поставлених завдань дослідження необхідно було здійснити перевірку дієвості впровадження соціальних мереж у роботу фахівців фітнес індустрії. Дослідно-експериментальна робота здійснювалася на базі спортивного клубу «Evolution» м. Хмельницький та Хмельницького національного університету. В експериментальній роботі на різних етапах брали участь 32 респонденти.

Нами пропонується розглядати такі види контенту:

1. Інформаційний (використовується з метою інформування, націлений на отримання довіри та лояльності відвідувача до сторінки, але не збільшує продажі. До такого виду контенту належать: новини тренера чи закладу, опис послуг, переваги власника сторінки, перемоги у конкурсах та змаганнях тощо).

2. Розважальний (використовується з метою залучення уваги відвідувачів сторінки за допомогою різних інтерактивів. До цього виду контенту належать: розіграші, конкурси, жарти, квести тощо).

3. Маркетинговий, це контент, який продає товар чи послугу (використовується для збільшення продажу товарів чи послуг). До цього виду контенту належать: акції, знижки, промо-заходи, відгуки про товар чи послугу, демонстрація товару чи послуги.

Якщо контент сторінки якісно наповнений, він є цікавим для цільової аудиторії, відповідно рекомендовано здійснювати просування цієї сторінки за допомогою певних інструментів, серед яких є такі види просування в соціальних мережах: таргетована реклама; реклама у лідерів суспільної думки (блогерів); реклама за допомогою ключових слів (хештегів); розсилання своєї сторінки своїм постійним клієнтам та друзям; коментування дописів.

Таргетована реклама – це платний вид реклами у соціальній мережі, який зорієнтований на цільову аудиторію. Є найбільш ефективним засобом просування сторінки серед інших, адже рекламу бачать лише ті люди, які мають інтерес до рекламованої послуги чи товару. Але, задля того, щоб здійснювати такий вид просування потрібно вміти це робити, звичайний користувач мережі Інтернет не зможе якісно здійснити правильне та ефективне налаштування рекламної кампанії. Необхідно сформувати рекламний бюджет, за рахунок якого буде транслюватись реклама у соціальних мережах на цільову аудиторію. Даний вид реклами є найбільш затратним, адже потребує спеціаліста з реклами у соціальних мережах, але і в багатьох випадках самим дієвим.

Реклама у лідерів думок (інфлюенсерів) також дає свої результати, але є платною, кожен з блогерів хоче отримати винагороду за рекламу певної послуги, тому ефективність від цього виду реклами залежить від якості підписників блогера, який буде здійснювати рекламу, адже якщо підписники блогера будуть цільовою аудиторією сторінки замовника, то відповідно цей вид реклами буде вважатись ефективним.

Просування по ключовим словам та розсилка друзям і постійним клієнтам є безкоштовним видом реклами у соціальних мережах, але потребує додаткових зусиль, креативів та часу для ефективності даного виду реклами.

Метод коментування дописів фахівців фітнес індустрії, або лідерів думок може привернути увагу до сторінки фітнес фахівця. Але коментарі повинні бути цікавими, влучними або корисними. Такий метод займає багато часу але є безкоштовним.

Відповідно, якщо використовувати усі інструменти просування, то можна досягнути бажаного результату, якщо фахівець фітнес-індустрії буде чітко дотримуватись загальновідомих вимог ведення соціальних мереж.

Результати досліджень науковців [3–7] свідчать, що використання соціальних мереж фахівцем фітнес-індустрії збільшує кількість клієнтів і відповідно монетизує знання та вміння фахівця. Саме тому на базі спортивного клубу «Evolution» у місті Хмельницькому був проведений експеримент, мета якого була підтвердження або спростування покращення успішності роботи фітнес-інструктора, який використовує соціальні мережі для збільшення кількості клієнтів. Для реалізації експерименту було взято дві групи працівників спортивного комплексу (перша група – тренер А, друга група – тренер Б), які мають майже однакову кількість клієнтів і стаж роботи у фітнес закладі, тривалість експерименту 1 місяць.

Перед впровадженням соціальних мереж у роботу фітнес-інструкторів був проведений констатувальний експеримент, за допомогою якого ми дізналися кількість клієнтів у фітнес-тренерів. Експеримент був здійснений директором закладу шляхом вивчення документації (журнал відвідування, зарплатний лист та ін.). Результати, які ми отримали зазначені на рис. 1.

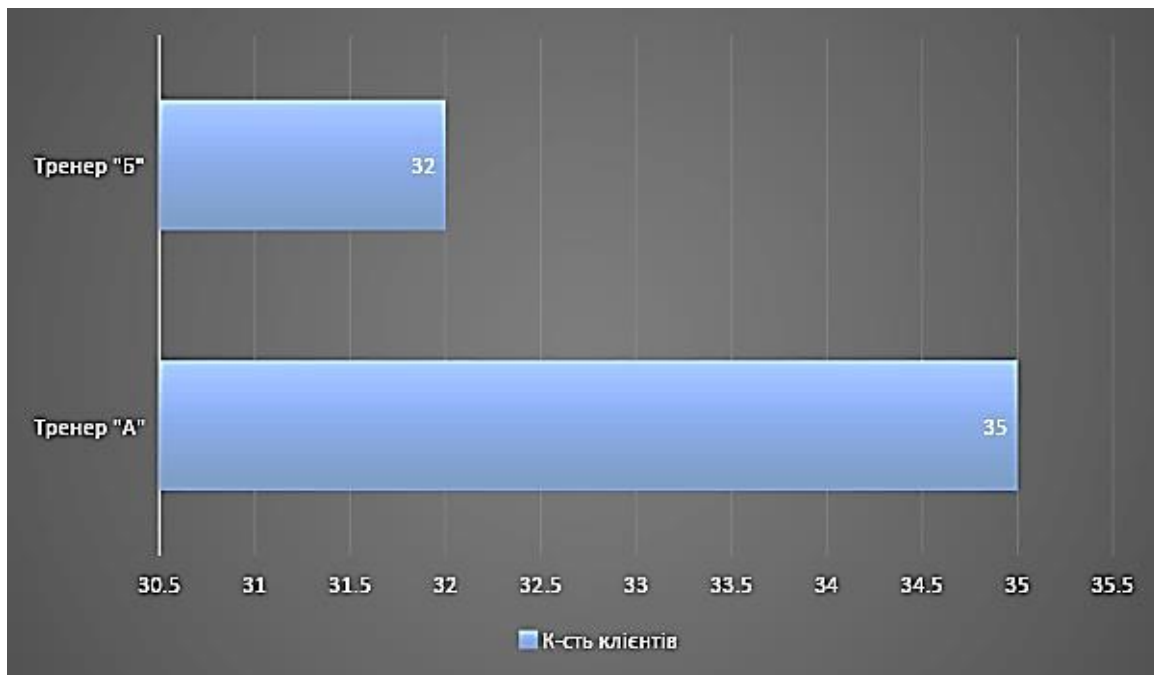


Рис. 1. Констатувальний експеримент

Як ми бачимо з рис. 1 середня кількість персональних клієнтів на одного тренера у двох групах є майже однаковою. Результати констатувального експерименту засвідчили, що відмінності в кількості клієнтів тренерів незначні.

Під час експерименту тренерська група «А» використовувала звичні традиційні види реклами своїх послуг. Тренерська група «Б» активно впроваджувала в свою роботу соціальні мережі, був виділений помічник, який допомагав у розвитку соціальних мереж, було здійснено запуск таргетованої реклами. Результати експерименту представлені на рис. 2.

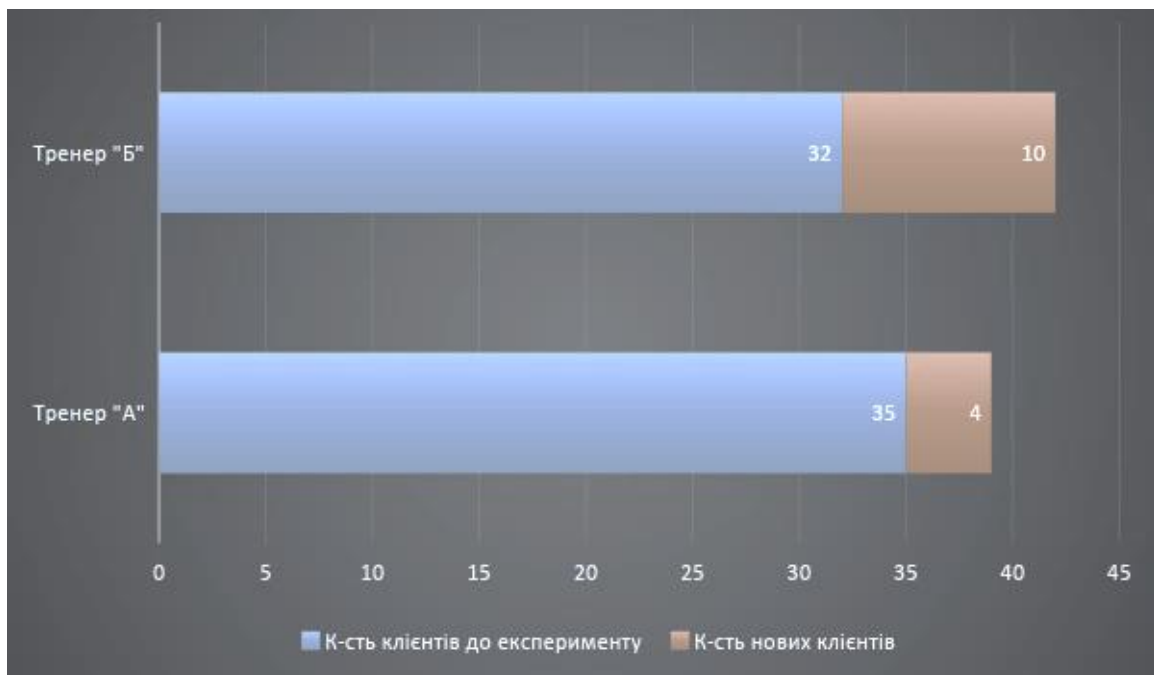


Рис. 2. Результати експерименту

За місяць часу, тренерська група «А», яка використовувала звичні методи реклами – отримала в середньому 4 нових клієнта на одного тренера, а тренерська група «Б», яка активно впроваджувала у свою роботу рекламу у соціальних мережах залучила в середньому 10 нових клієнтів на одного тренера. Це дуже потужний результат, критерієм ефективності, якого є заробітна плата фітнес-тренерів.

Результати досліджень оброблялися методами математичної статистики, що забезпечують кількісний і якісний аналіз показників. При цьому вираховувалися такі показники: (M_x) – середнє арифметичне; ($\pm m$) – похибка середнього арифметичного; (S_x) – стандартне відхилення середнього арифметичного; (V) – коефіцієнт варіації; ($X_{\min} - X_{\max}$) – розмах варіації; (r) – показник кореляції; (P) – показник достовірності.

Статистична обробка проводилася сучасними статистичними методами, які забезпечують аналіз вимірів, поданих як у кількісній, так і в якісній шкалах.

У кореляційному аналізі враховувалася нормальність розподілу вибірки, залежно від чого використовувалися або параметричний, або непараметричний методи. Обробка даних проводилася за допомогою електронного редактора таблиць Microsoft® Excel.

Показник статистичної розбіжності отриманих середньоарифметичних значень на основі t-критерію Стюдента розраховувався за формулою:

$$t = \frac{|M_1 - M_2|}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{N_1} + \frac{\sigma_2^2}{N_2}}}, \quad (4).$$

де M_1, M_2 – середнє арифметичне, σ_1, σ_2 – стандартне відхилення, а N_1, N_2 – розміри вибірок.

Для оцінки достовірності результатів використано довірчі межі для критерію. Враховуючи те, що метод математичної статистики (t-критерій Стюдента) належить до параметричних методів, була здійснена перевірка вибірки даних на нормальність розподілу. Для підтвердження доцільності використання цього методу було розраховано значення асиметрії і ексцесу. Використовуючи формулу, ми встановили значення ексцесу:

$$E = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^4}{n \cdot \sigma^4} - 3 \quad (5).$$

За формулою розраховане значення асиметрії.

$$A = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^3}{n \cdot \sigma^3} \quad (6)$$

$E = -0,011$, та $A = -0,19$.

За формулами

$$A_{кр} = 3 * \sqrt{\frac{6}{n}} \quad (7)$$

$$E_{кр} = 6 * \sqrt{\frac{6}{n}} \quad (8)$$

були розраховані критичні значення: $A_{кр} = 0,21$, $E_{кр} = 0,42$

Це свідчить про те, що значення асиметрії і ексцесу знаходяться в межах допустимих значень, тобто $E < E_{кр}$; та $A < A_{кр}$, що підтверджує нормальність розподілу даних і підтверджують правомірність використання параметричного методу математичної статистики (t-критерію Стюдента) під час оцінки ступеня розбіжності результатів.

Достовірність результатів дослідження початкового стану професійної компетентності майбутніх тренерів-викладачів, підтверджено за t-критерієм Стюдента, $t_{екс.} = 1,734$, при табличному значенні $t_{кр.} = 1,966$ ($p \leq 0,05$), $t_{екс.} < t_{кр.}$. Достовірність результатів дослідження було підтверджено t-критерієм Стюдента, $t_{екс.} = 2,036$, при табличному значенні $t_{кр.} = 1,966$ ($p \leq 0,05$), $t_{екс.} > t_{кр.}$

4. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ / CONCLUSIONS AND PROSPECTS FOR FURTHER RESEARCH

Можна зробити висновок, що впровадження соціальних мереж позитивно впливає на збільшення кількості клієнтів тренерів фітнес-клубу. Отже, використання соціальних мереж є важливим в роботі у фітнес-індустрії, адже вони не лише збільшують кількість клієнтів у фітнес-закладах, але й пропагують здоровий та активний спосіб життя для усього населення. Більшість людей слідкують за успішними працівниками фітнес-індустрії та беруть з них приклад, відповідно рівень пропаганди спорту зростає. Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів досліджуваної проблеми. Серед перспектив подальших розвідок виокремлено: теоретико-методологічне обґрунтування особливостей професійної діяльності фахівців фітнес індустрії як у вітчизняному так і в зарубіжному досвіді; з'ясування педагогічних засад забезпечення якості фахової підготовки фахівців фітнес індустрії; аргументування теоретичних і методичних основ професійного розвитку фахівців фітнес індустрії у системі неперервної освіти.

5. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ТРАНСЛІТЕРАЦІЯ / REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Боднар, А., Середа, Н., Стадник, С., 2020. Особливості використання засобів маркетингової комунікації в діяльності фітнес-клубу, матеріали XII Міжнар. науково-практичної конференції «Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення», Львів, 24-27
2. Чеховська, Л., Жданова, О., 2016. Проблеми організаційно-методичних основ фітнесу в системі масового спорту (спорту для всіх) «Фізична активність, здоров'я і спорт», 4 (16), 67-75.
3. Earle, R., 2004. NSCA's essentials of personal training. *NSCA Certification Commission*, 162.
4. Malek, M.N, Nalbon, D.P, Berger, D.E, & Coburn, J.W., 2002. Importance of health science education for personal fitness trainers. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 16(1), 19-24.
5. Pavlyuk, O., Pavlyuk, Y., Soltyk, O., Chopyk, T., & Antoniuk, O., 2020. Self-Improvement of Teachers of Physical Education at Various Stages of Professional Development. *Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala*, 12(4), 38-52. Available at: <<https://doi.org/10.18662/rrem/12.4/332>>.
6. Pavlyuk, Y., Pavlyuk, O., Chovgan, O., Vynogradskyi, B., Pavlova, I., Chopyk, T., Antoniuk, O., Soltyk, O., 2018. The role of various types of field training in development of health-formation competence of future specialists in physical culture and sports. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(4), pp. 2404 – 2409. Available at: <<http://efsupit.ro/images/stories/decembrie2018/Art%20362.pdf>>.
7. Winterstein, P. J., 2002. The Motivation for Physical Activity and Sport. In: *De Rose Jr., D. Sport and Physical Activity in Children and Adolescents: A Multidisciplinary Approach*, Porto Alegre: Artmed.

IMPLEMENTATION OF SOCIAL NETWORKS INTO THE WORK OF A SPECIALIST IN FITNESS INDUSTRY

Oleg I. Plakhotnyuk,

Head of "Evolution" Sports club

Khmelnyskyi. Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9920-3769>

olegbags80@gmail.com

Yevhen O. Pavlyuk,

Doctor of Pedagogical Science, associate professor,

Professor at the department of theory and methods of physical education and sport,

Khmelnyskyi National University,

Khmelnyskyi. Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4041-4457>

eopavluk@gmail.com

Abstract. The article deals with the issue of implementation of social networks into the work of a specialist in fitness industry. The need to improve the work of a specialist

in fitness industry via modern means of communication including social networks (Facebook, Instagram) has been substantiated. The analysis of academic references proved that the issue of implementation of social networks into the work of a specialist in fitness industry has not been extensively studied by native and foreign researchers and has not been sufficiently researched in pedagogical theory.

The aim of the research is to theoretically substantiate the issue of application of social networks in professional activities of specialists in fitness industry and to experimentally check the efficiency of their implementation. Based on the aim set, the following basic tasks have been formulated: to reveal the state of development of the issue of social networks implementation into the work of specialists in fitness industry in pedagogical theory and practice; to experimentally check the efficiency of implementation of social networks into the work of specialists in fitness industry on the grounds of "Evolution" sports club, Khmelnytskyi.

Based on the aim and tasks set, the efficiency of implementation of social networks in the work of a specialist in fitness industry had to be checked. Research and experimental work was done on the grounds of "Evolution" sports club, Khmelnytskyi, and Khmelnytskyi National University. 32 respondents took part in the experimental work at various stages.

The results of the research prove that implementation of social networks has positive influence on the increase of the number of clients of instructors in fitness clubs.

The given research does not settle all aspects of the researched issue.

The perspectives for further research are the following: theoretical and methodological substantiation of peculiarities of professional activity of specialists in fitness industry based on both native and foreign experience; revealing the pedagogical bases of quality assurance for professional training of specialists in fitness industry; substantiation of the theoretical and methodological bases of the professional development of specialists in fitness industry within the system of continuous education.

Keywords: social networks; fitness industry; fitness instructor; continuous education.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Bodnar, A., Sereda, N., Stadnyk, S., 2020. Osoblyvosti vykorystannia zasobiv marketynhovoї komunikatsii v diial'nosti fitnes-klubu [Peculiarities of the usage of the means of marketing communication in the work of a fitness club]. *Materialy XII mizhnar. naukovo-praktychnoi konferentsii «Problemy aktyvizatsii rekreatsijno-zdorovchoi diial'nosti naseleння»*, Lviv, 24-27.
2. Chekhovska, L., Zhdanova, O., 2016. Problemy orhanizatsiino-metodychnykh osnov fitnesu v systemi masovoho sportu (sportu dlia vsikh) [The issues of organizational and methodological foundations in the system of mass sport (sport for everybody)]. *«Fizychna aktyvnist, zdorovia i sport»*, 4 (16), 67-75.
3. Earle, R., 2004. NSCA's essentials of personal training. *NSCA Certification Commission*, 162.

4. Malek, M.N, Nalbon, D.P, Berger, D.E, & Coburn, J.W., 2002. Importance of health science education for personal fitness trainers. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 16(1), 19-24.
5. Pavlyuk, O., Pavlyuk, Y., Soltyk, O., Chopyk, T., & Antoniuk, O., 2020. Self-Improvement of Teachers of Physical Education at Various Stages of Professional Development. *Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala*, 12(4), 38-52. Dostupno: <<https://doi.org/10.18662/rrem/12.4/332>>.
6. Pavlyuk, Y., Pavlyuk, O., Chovgan, O., Vynogradskyi, B., Pavlova, I., Chopyk, T., Antoniuk, O., Soltyk, O., 2018. The role of various types of field training in development of health-formation competence of future specialists in physical culture and sports. *Journal of Physical Education and Sport*, 18 (4), 2404 – 2409. Dostupno: <<http://efsupit.ro/images/stories/decembrie2018/Art%20362.pdf>>.
7. Winterstein, P. J., 2002. The Motivation for Physical Activity and Sport. In: *De Rose Jr., D. Sport and Physical Activity in Children and Adolescents: A Multidisciplinary Approach*, Porto Alegre: Artmed.

DOI: <https://doi.org/10.32626/2309-9763.2021-30-323-332>

УДК 378.147

Поліщук Анастасія Василівна,

аспірантка кафедри професійної освіти

Подільський державний аграрно-технічний університет

Кам'янець-Подільський, Україна

anastasiya300595@gmail.com

НАУКОВІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОГО ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ АГРАРНИХ ІНЖЕНЕРІВ

Анотація. Одним із важливих завдань професійної освіти в аграрній сфері є підготовка висококваліфікованих фахівців аграрно-інженерної галузі шляхом формування іншомовних комунікативних навичок, які необхідні для подальшої співпраці з колегами на міжнародному рівні.

Основною метою статті є обґрунтування наукових підходів формування іншомовного професійного спілкування майбутніх аграрних інженерів. Впровадження нових технологій в аграрну сферу вимагає володіння фахівцями іноземною мовою, тому її вивчення є надзвичайно важливим.

У статті детально описано найбільш популярні у вітчизняній та зарубіжній методиці наукові підходи (комунікативний, професійно-орієнтований, рефлексивний, мовленнєво-діяльнісний, прямий, компетентнісний, комунікативно-когнітивний, змішане навчання), що застосовуються під час навчання професійного іншомовного спілкування. З'ясовано сутність та специфіку іншомовної професійної компетентності майбутніх фахівців аграрно-інженерних спеціальностей.