

для більш правильного оволодіння технікою бігу. Тому основним завданням при вдосконаленні техніки спортивного бігу є правильний підбір, послідовність застосування спеціально підготовчих вправ.

Література:

1. Грибан Г. П. Волевая подготовка бегунов на средние и длинные дистанции. Киев: Здоров'я, 1993. 216 с.
2. Опанасюк Ф. Г., Грибан Г. П. Розвиток швидкості в процесі самостійних занять студентів: метод. розроб. для виклад. кафедр фіз. вих. і студентів. Житомир: ДАУ, 2004. 29 с.

МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ СПОРТА

*Кірсанов М.В., ст. викладач
Харківський національний автомобільно-
дорожній університет*

Маркетинг в спортивній індустрії – потужний інструмент стратегічного планування для вирішення важливих завдань, які стоять перед виробниками продуктів і послуг, командами і навіть окремими спортсменами. Сьогодні світ спорту вже неможливо уявити без реклами, яка приносить її творцям і рекламодавцям величезні гроші і має велике значення для розвитку індустрії в цілому.

Спортивний маркетинг зародився близько 30 років тому, в Україну ж він потрапив приблизно 15 років тому. Це сталося відразу ж після того, як багато спортивних клубів абсолютно самостійними.

Розвитком спортивного маркетингу послужило те, що сфера споживання спортивних товарів і послуг почала стрімко зростати, а боротьба за покупців і клієнтів різко збільшилася. Щоб виділятися на тлі численних конкурентів, виробникам довелося вдаватися до маркетингових заходів.

Відзначимо, що до впровадження маркетингу спорт не приносив грошей. Більш того, до його появи змагання були надто витратними. Факт того, що маркетингові інструменти перетворили спорт в джерело заробітку для багатьох людей, яскраво свідчить про їх діяльність.

Сьогодні маркетинг в спортивній індустрії є самостійною дисципліною. Практика показує, що стандартні способи просування далеко не завжди приносять бажаний ефект в сфері спортивних змагань. Важливо розуміти, що термін «спортивний маркетинг» сильно відрізняється від «маркетингу в спорті», адже другий передбачає використання інструментів просування з інших областей.

Завдання спортивного маркетингу.

Маркетинг в спортивній індустрії ставить перед собою наступні цілі:

1. Вразити глядача, змусити його відчувати емоційне переживання, зробити так, щоб він вибрав чиясь сторону, спонукати інтерес до

подальшого розвитку подій.

2. Залучити спонсора, розвинути лояльне ставлення, породити в ньому почуття прихильності до спортивного клубу. Паралельно з цим важливо викликати у глядачів асоціативний зв'язок зі спонсором, його брендом і продуктом.
3. Влаштувати інфопривід. При цьому важливо не тільки передати в ЗМІ свіжі новини, а й спровокувати їх на прийняття боку клубу або, навпаки, на схвалення дій суперників.
4. Отримати з спортивної події прибуток як для клубу, так і для спонсора.
5. Взяти під контроль враження уболівальників.
6. Розвинути співпрацю з якомога більшою кількістю культурних установ, сформулювати «ефект присутності» [1].

Пропоную розглянути успішні рекламні ходи на прикладі плавання.

Київський дизайнер і арт-директор Артем Плужаров розробив креативну друковану рекламу для фітнес клубу Sport Life зі слоганом «Water fits you» – можна перекласти, як «Вода робить тебе стрункішим». Креатив і неординарність торгової марки Arena в рекламній кампанії Water Instinct. Arena успішно використовує атлетичну фігуру плавця і властивий йому «водний інстинкт» для просування товарів, призначених для спортивного плавання.

Наприклад, в США існує організація «Плавання сьогодні» (www.usaswimming.org – офіційний сайт), яка поряд з підтримкою олімпійської збірної намагається збільшити кількість молодих людей в світі спортивного плавання за допомогою державної рекламної та рекламної кампанії. Велика кількість рекламних роликів направляє глядачів на веб-сайт SwimToday.org, де вони докладають зусиль, і просувають хештег #funnestsport.

Тому можна зробити такі висновки, що грамотний маркетинг в індустрії спорту приносить клубу і його спонсорам наступні вигоди:

1. Глядачі не тільки радіють перемогам команди, а й переживають в разі програвів.
2. Спортивний клуб роздобувати вірну аудиторію, яка повертає до нього нових уболівальників з числа родичів, друзів, колег.
3. У спонсора з'являється можливість впливати на глядачів, в тому числі впливати на споживання ними свого продукту.
4. У зв'язку зі зростаючою популярністю клубу про нього починають частіше згадувати по телебаченню, в газетах, по радіо, в Інтернеті, що сприяє притоку нових уболівальників і спонсорів [2].

Резюмуючи, варто відзначити, що маркетингові інструменти можуть бути дуже продуктивними як для просування окремо взятого спортивного клубу, так і для просування товарів і послуг компаній, які прямо або побічно пов'язані зі спортивною тематикою. Але кінцевий результат роботи цих інструментів безпосередньо залежить від правильного застосування стратегічного планування.

Література:

1. Сколько зарабатывают известные пловцы. Звезда Ру: веб-сайт. URL: <https://zvezda-fc.ru/47070-skolko-zarabatyvayut-izvestnye-plovtsy.html#>(дата звернення: 30.10.2020).
2. 10 креативных примеров спортивной рекламы. Z and G.Branding: веб-сайт. URL: https://zg-brand.ru/statiy/top-10/10_kreativnyh_primerov_sportivnoj_reklamy/ (дата звернення: 31.10.2020).

ВИБІР ЗАСОБІВ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ЗІ СТУДЕНТКАМИ ТЕХНІЧНИХ ВУЗІВ

*Кірсанов М.В., ст. викладач
Харківський національний автомобільно-
дорожній університет*

Фізичне виховання у ВНЗ є основною ланкою організації фізкультурно-оздоровчої та спортивно – масової роботи серед студентів. У зв'язку з цим величезне значення набуває правильна організація занять на кафедрах фізичного виховання. Підростаюче покоління особливо потребує ефективних засобів оздоровлення. У молоді є величезна потреба в русі, у фізичних навантаженнях, в самоствердженні, спілкуванні і проведенні вільного часу в колі однолітків та друзів, потреба в рухових іграх, розвагах, відпочинку та емоційній розрядці.

У зв'язку з вищесказаним стає очевидною потреба внесення змін у процес фізичного виховання - вдосконалення навчального процесу засобами певного виду рухової активності (В.І. Платонов, 1990; Л.І. Лубишнва, 1993).

На сьогоднішній день популярністю користуються різні види гімнастики танцювальної спрямованості, що є одним з ефективних засобів залучення студентської молоді в систематичні заняття фізичними вправами. Слід зазначити, що ставлення студенток до різних танцювальних напрямків характеризується позитивною мотивацією, помітно зростає інтерес до занять, задоволеність ними. Цю особливість навчального процесу підкреслюють багато авторів.

Але, незважаючи на ряд досліджень в області різних видів гімнастики танцювальної спрямованості, на думку Т.С. Лисицької і Л.В.Сідневой (2002), на сучасному етапі потрібно пошук нових методик, подальший розвиток і розширення науково - дослідних програм. Таким чином, при роботі зі студентками актуальними є дослідження, орієнтовані на вивчення привабливих, нових, нетрадиційних для технічних вузів, але досить популярних, доступних і ефективних видів рухової активності, що застосовуються в практиці фізичного виховання [1].

1. При аналізі та узагальненні даних науково-методичної літератури виявлено, що для створення освітнього середовища в галузі фізичного виховання необхідно здійснювати фізичне виховання у вузі з урахуванням