

2006 у складі збірної України було 8 гравців Шандора Варги. З тих пір це представництво збідніло. Проте його вага в нашому футболі і раніше значний. Варга веде Ротаня. Його клієнта Блохіна біля керма «Динамо» змінив його ж клієнт – Ребров. За деякими даними, зараз Шандор консультує власника «Металіста» Курченка. Тим часом набирає обертів агентська компанія у складі Онищенко, Панкова і Шаблія. Перехід Мілевського в «Хайдук» – їхня робота. Серед їхніх клієнтів також Гусєв, Громов, Селін, Фомін, Бабатунде.

Література:

1. Николаенко В. В. Системный подход к разработке проблемы оптимизации многолетней подготовки футболистов. *Теория и методика физического воспитания и спорта*. 2013. № 1. С. 16–20
2. Такмаков А. В. Матрица футбола. Краснодар : ООО «Касп-плюс», 2009. 114 с.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНІКИ БІГУ СЕРЕД СТУДЕНТІВ

*Зайцев С.С., викладач
Харківський національний автомобільно-
дорожній університет*

При навчанні та вдосконаленні техніки бігу на короткі дистанції слід звернути увагу на ліквідацію найбільш характерних помилок, яких припускаються студенти, а також збільшити обсяг засобів при розв'язанні цих складних завдань.

В методиці розвитку швидкості можна виділити два напрямки: 1. цілісне виховання швидкості у відповідному русі; 2. аналітичне вдосконалення окремих факторів, які впливають на максимальну швидкість руху. Тому до самостійних занять з розвитку швидкості можна переходити лише після оволодіння технікою бігу з середньою швидкістю, оскільки техніка спринтерського бігу має багато схожого з бігом на середні дистанції [1].

Починаючи підготовку з удосконалення спринтерського бігу, потрібно враховувати методичні поради, які суттєво впливають на ефективність тренувального процесу.

1. Головними засобами розвитку швидкості є короткочасні вправи, які виконуються з максимально можливою швидкістю і з граничною частотою рухів. Тобто інтенсивність є вирішальним фактором при розвитку швидкості. Однак потрібно знати, що темп рухів збільшується до тих пір, поки не виникає зайва напруженість. Тому підвищення швидкості повинно йти у відповідності до рівня оволодіння технікою. Тривалість таких вправ не повинна перевищувати 3–10 с, а довжина відрізка – 20–80 м. Заняття слід організовувати так, щоб швидкісним вправам не передувала будь-яка утомлива робота.

2. Відрізок часу між виконанням повторних навантажень повинен

забезпечити оптимальне відновлення працездатності. Відрізок відпочинку не повинен бути тривалим, щоб збудження нервової системи не встигло згаснути. Всяка наступна вправа повинна виконуватись в період підвищеної працездатності. Встановлено, що цій фазі відповідає період відновлення ЧСС до 105–115 за 1 хв. Якщо підготовка знаходиться на достатньому рівні, то загальну кількість повторень треба виконувати серійно.

3. Загальний обсяг навантаження, як в одній вправі, так і в серії повинен бути невеликим і виконуватись до тих пір, поки сам темп виконання тренувальних вправ не почне знижуватися. Тобто, всі вправи повинні виконуватись при оптимальній працездатності центральної нервової системи. При цьому тренуватися потрібно лише доти, поки не настала втома.

4. В кожному наступному тренуванні, в кожній спробі, в кожному повторенні вправи за рахунок вольової мобілізації потрібно намагатись показати найкращий результат, перевершити свою максимальну швидкість.

5. Вправи повинні бути настільки добре засвоєні, щоб під час руху основні вольові зусилля були направлені не на спосіб, а на швидкість виконання. Разом з тим, швидкість рухів можна значно покращити за рахунок розвитку сили м'язів. Цей показник буде підвищуватися лише тоді, коли більш продуктивно використовуватимуться еластичні якості м'язів, пам'ятаючи, що попередньо оптимально розтягнутий м'яз скорочується з більшою силою та швидкістю. В зв'язку з цим, корисним буде виконання вправ у поєднанні розтягування м'язів з наступним їх напруженням і скороченням. При цьому потрібно також навчити студентів розслабляти м'язи антагоністи, які не задіяні в активній роботі [2].

Розвиток швидкості потребує також правильного використання таких методів:

1. Багаторазового повторення вправ на заняттях в нормальних умовах (так званий основний метод розвитку швидкості). При його використанні розрізняють два варіанти: а) використання вправ з поступово наростаючою швидкістю, яка досягає до максимально можливої; б) збільшення максимальної інтенсивності робочих зусиль одразу ж на початку виконання вправ.

2. Виконання вправ в ускладнених умовах (біг вгору, біг з обтяженнями, біг по піску тощо).

3. Виконання вправ в полегшених умовах з більшою швидкістю, в більш високому темпі (біг скороченими і частішими кроками, біг за допомогою тяги, біг на місці в упорі, виконання бігу по доріжці з нахилом 2–3 тощо).

Техніка бігу на короткі дистанції має свої відмінності. Вона характеризується максимальною інтенсивністю, короткочасністю та потужністю роботи рухового апарату. Добра реакція на старті дозволяє одразу розвинути швидкість, а добра фізична підготовка – підтримати її на дистанції без уповільнення на фініші. Для цього застосовують ряд спеціальних підготовчих вправ, які за своїм характером і руховою структурою близькі до бігу, або ж відтворюють окремі елементи бігових рухів. Доступність, емоційність та практична цінність цих вправ робить їх незамінними засобами

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