

5. **Обов'язковий аналіз спортивних травм разом із інструктором, тренерами, спортсменами.**

Боротьба з травмами є обов'язковим компонентом роботи вчителя чи тренера. Травматизм займає значне місце в навчальному процесі. Заходи профілактики викладаються в навчальних закладах. Для всіх спортивних організацій та інших громадських організацій обов'язкові санітарні та гігієнічні вимоги щодо підтримки належних умов поведінки з метою запобігання травм. Важливе значення для запобігання травм - це: ретельний облік, дослідження, аналіз причин травм.

Необхідно суворо впроваджувати принципи раціональної методики на заняттях: поступово дозувати навантаження, послідовність освоєння нових навичок; індивідуальний підхід; обов'язковий інструктаж та контроль над вправою. Не можна дозволяти студенту чи учню здійснювати непідготовлені вправи. Перед основною частиною уроку або перед змаганням необхідно зробити розминку. При виконанні ряду вправ необхідне страхування та знання елементів самостраховки.

Педагогічний контроль має особливу цінність у запобіганні травм, що дозволяє визначити ступінь втоми тих, хто бере участь у процесі тренінгу.

Важливо суворо дотримуватися вчителем методичних інструкцій, які визначають зміст та процедуру проведення занять та змагань, порушення яких може завдати шкоди здоров'ю студентів.

Література:

1. Миронова З., Хефед Л. Профілактика травм в спорті і лікарська допомога. М: Фізкультура і спорт, 1989.

2. Мардар Г. Запобігання травматизму в процесі підготовки спортсменів. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві* : зб. наук. праць Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Луцьк : РВВ Вежа ВНУ ім. Лесі Українки, 2008. Т. 3. С. 79–82.

ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ СПОРТТОВАРІВ

Блаженко Д.О.

*Науковий керівник: Руденко Ю.О., к.п.н., доцент
Сумський національний агротехнічний університет*

Для кожного, хто має бізнес, не є чужим маркетинг. Але стратегії та залучення нових клієнтів та покупців можуть бути різними та працювати по-різному. Створення онлайн-магазину може привернути нові погляди, але це не означає «якщо ви побудуєте, вони прийдуть». В даній роботі на прикладі магазинів спорттоварів ми розглянемо різні способи просування їх в мережі.

Для початку розберемо які існують найпопулярніші інструменти для просування:

– SEO - це внутрішня та зовнішня оптимізація інтернет-магазину з метою підвищення його позицій у пошуковій видачі;

– пошукова реклама - це набір інструментів, які допомагають просувати товари. Пошукова реклама поділяється на контекстну, банерну та Google Shopping;

– прайсагрегатори - це платформи, на яких розміщені дані про різні інтернет-магазини. Користувачі можуть порівняти ціни та знайти найкращу пропозицію;

– соціальні мережі - дозволяє представити ваші товари чи більшу кількість послуг користувачів цих веб-сайтів. У соціальних мережах можна розміщувати таргетовану рекламу, вести сторінку компанії та проводити ремаркетинг;

– email-маркетинг - ви можете ефективно просувати продукти та нагадувати про свій бренд за допомогою електронних листів[1].

Для оцінки кращого інструменту для просування магазинів спорттоварів ми проаналізуємо інтернет-магазин «ATHLETICS» по кожному з них[2].

SEO. «ATHLETICS» відображається у пошуковій системі при вводі слова «спорттовари», а також відображається у списку магазинів на мапі Google. Разом з цим показані оцінка та відгуки, по яким можна зробити висновки, що магазин виконує свої задачі якісно[3].

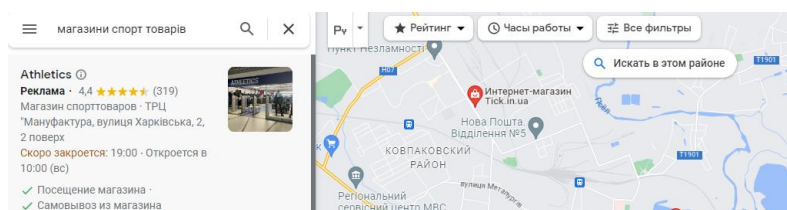


Рисунок 1 – Відображення магазину у списку магазинів на Google Maps.

Пошукова реклама. Використання даного інструменту я не змогла знайти. «ATHLETICS» не відобразився ні контекстною, ні банерною рекламою. Також я не побачила його в Google Shopping.

Прайсагрегатори. Для перевірки я обрала платформи Hotline і Price.ua. Ні там, ні там я не знайшла магазин «ATHLETICS». З цього ми можемо зробити висновки, що він не співпрацює з ними[4].

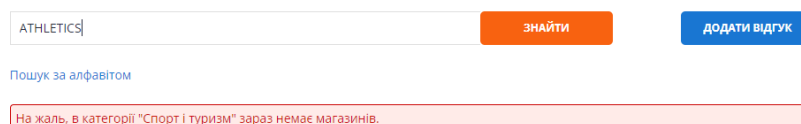


Рисунок 2 – Результат перевірки на платформі Price.ua.

Соціальні мережі. На веб-сайті магазину ми можемо знайти інформацію щодо використання соціальних мереж. В даному випадку використовуються Facebook та Instagram. На сторінках мереж висвітлюється інформація про знижки, акції. Там також присутні контакти для зв'язку і посилання на сайт(Рисунок 3).

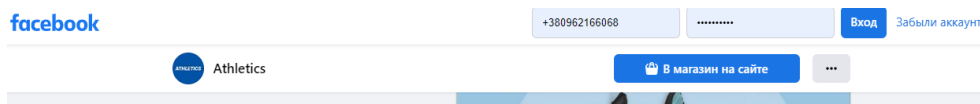


Рисунок 3 – Сторінка у мережі Facebook.

Email-маркетинг. Даний спосіб використовується для просування даного магазину. Ви можете зареєструвати особистий кабінет, де вкажете електронну пошту. Після цього ви зможете отримувати на неї повідомлення про знижки та акції. Також з реєстрацією клієнт буде отримувати різні бонуси.

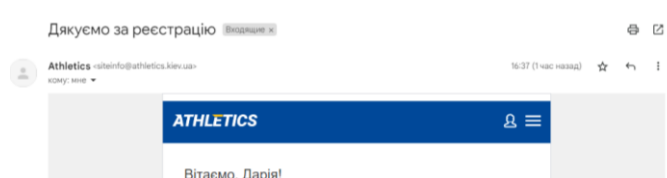


Рисунок 4 – Електронний лист від «ATHLETICS».

Підсумовуючи, ми можемо сказати, що просування магазину «ATHLETICS» проходить непогано. Він відображається у пошуковій стрічці та на мапі. Магазин має гарні відгуки та оцінки, вже це викликає довіру до нього. Але, на нашу думку, він міг би розширити соціальні мережі, наприклад вести TikTok чи YouTube чи почати співпрацювати з прайсагрегаторами.

Література:

1. Каркунова К. Просування інтернет-магазину. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/prodvizhenie-internet-magazina/> (дата звернення 4.03.2023).
2. ATHLETICS. URL: <https://athletics.kiev.ua/> (дата звернення 4.03.2023).
3. Google Maps. URL: <https://www.google.com/maps/> (дата звернення 4.03.2023).

ПРОБЛЕМИ ВДОСОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

Бойченко К.О.

Науковий керівник: Зайцев С.С., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На основі досвіду минулих років, необхідно розробити і впровадити на уроках фізичного виховання в навчальних закладах комплекс обов'язкових вправ по корекції і профілактиці сколіозів і розвитку грудної клітини. Слід не тільки відновити рівень санітарно-гігієнічного виховання минулих років, а й значно посилити його у навчальних закладах, враховуючи наявну екологічну обстановку. Необхідно з першого класу виробляти у дітей навички та вміння фізичного самовиховання і самовдосконалення, оскільки головна роль у