

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Рівненський державний гуманітарний університет

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА, СПОРТ І
РЕАБІЛІТАЦІЯ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

Збірник наукових праць

ВИПУСК 15

РІВНЕ – 2024

**Фізична культура, спорт і реабілітація в закладах освіти:
Збірник наукових праць. Рівне: ГО СОМ-ЦЕНТР, 2024. Випуск
15. 319с.**

У збірнику вміщено наукові праці вчених, аспірантів, вчителів-методистів, вчителів-новаторів, здобувачів вищої освіти галузі фізичної культури та спорту України

Збірник статей буде корисним для вчителів і викладачів фізичного виховання, спортсменів, усіх, хто цікавиться сучасними проблемами розвитку фізичного виховання та спортивного тренування

Редакційна колегія:

кандидат педагогічних наук, професор Кіндрат В.К.

кандидат педагогічних наук, доцент Ковальський В.В.

доцент Кашуба А.А.

старший викладач Гоголь Т.В.

Відповідальність за інформаційну достовірність поданих матеріалів у наукових працях несуть автори публікацій

ЗМІСТ

Бутенко Т.В. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ФІТНЕС-ПРОГРАМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ СТУДЕНТОК ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	7
Василюк В.М., Бунда М.М. РОЗВИТОК КООРДИНАЦІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ ДІТЕЙ 7-10 РОКІВ НА ЗАНЯТТЯХ З ТХЕКВОНДО.....	15
Василюк В.М., Кедич М.О. ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ДАНИХ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЙ ТРЕНУВАНЬ У СПОРТІ	21
Василюк В.М., Колодич В.О. СТРУКТУРА ТРЕНУВАЛЬНОГО ЦИКЛУ АМАТОРСЬКОЇ КОМАНДИ З ФТБОЛУ ВПРОДОВЖ ТРЕНУВАЛЬНОГО СЕЗОНУ.....	33
Василюк В.М., Сидор В.В. МОДЕРНІЗАЦІЯ КРИТЕРІВ ВІДБОРУ ДО ТРЕНУВАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ЮНИХ ФУТБОЛІСТІВ.....	43
Василюк В.М., Шуляк Ю.В. ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТРЕНУВАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ СПЕЦІАЛЬНОЇ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЮНИХ ФУТБОЛІСТІВ НА РАННІЙ СТАДІЇ ПІДГОТОВКИ.....	53
Власюк Г.І. ОСОБЛИВОСТІ АГРЕСИВНОЇ ПОВЕДІНКИ В СПОРТІ.....	62
Гоголь Т.В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ У СПОРТІ ТА СПОРТИВНОМУ БІЗНЕСІ.....	71
Гоголь Т.В., Писарчук М.М. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ СПОРТИВНИХ КЛУБІВ.....	82
Давидюк І.В. ТЕХНОЛОГІЧНІ КРИТЕРІЇ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ ДО ОЗДОРОВЧОЇ ОСВІТИ ШКОЛЯРІВ.....	89

Кашуба А.А., Жульжик Н.А. РОЛЬ СЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ З БАСКЕТБОЛУ У ПОКРАЩЕННІ ФІЗИЧНОГО СТАНУ УЧНІВ ЗОШ.....	99
Кашуба А.А., Королевич Д.С. ПОКРАЩЕННЯ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ ВОЛЕЙБОЛІСТІВ-ПОЧАТКІВЦІВ ЗАСОБАМИ ВОЛЕЙБОЛУ.....	103
Кашуба А.А., Нестерук М.С. ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ТЕХНІКИ ГРИ У ЮНИХ ФУТБОЛІСТІВ.....	112
Кашуба А.А., Остаповець М.К. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ СПЕЦІАЛЬНОЇ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ ФУТБОЛІСТІВ-АМАТОРІВ...127	127
Кашуба А.А., Переходько М.С. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИЛОВИХ ЯКОСТЕЙ У ЮНИХ ФУТБОЛІСТІВ.....	133
Кіндрат В.К., Чалій Л.В., Чалій А.І. ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ ФІЗИЧНОЮ АКТИВНІСТЮ ТА НАДЛИШКОВОЮ МАСОЮ.....	146
Кіндрат В.К., Кіндрат Н.П., Шеретюк В.М. ДО ПИТАННЯ СУЧАСНИХ ПРИНЦИПІВ КАРДІОРЕАБІЛІТАЦІЇ.....	160
Кіндрат П.В., Кіндрат Н.П., Какай Г.П. НАПРЯМКИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЗАКЛАСНІЙ РОБОТІ З ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ.....	176
Ковальський В.В., Лесенчук О.В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ З ФІЗИЧНОГО САМОВДОСКОНАЛЕННЯ В СТАРШОКЛАСНИКІВ ЗЗСО.....	182
Ковальський В.В., Полюхович Є.М. ВДОСКОНАЛЕННЯ МОРФО-ФУНКЦІОНАЛЬНОГО СТАНУ ЮНИХ ФУТБОЛІСТІВ В ПРОЦЕСІ СЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ.....	188

Панчук А.П., Дутчак В.В., Дутчак А.В. МЕТОДИКА ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ І ЖІНОК ДРУГОГО ЗРІЛОГО ВІКУ З ПЕРЕЛОМАМИ ХРЕБТА.....	191
Панчук А.П., Дутчак В.В., Дутчак О.В. ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНИХ ЯКОСТЕЙ ДІТЕЙ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ДИДАКТИЧНИХ КАЗОК НА ЗАНЯТТЯХ ФІЗИЧНОЮ КУЛЬТУРОЮ.....	199
Панчук А.П., Панчук І.В., Бражук М.І. ВПЛИВ РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ НА РІВЕНЬ СОМАТИЧНОГО ЗДОРОВ'Я ТА ФІЗИЧНУ ПІДГОТОВЛЕНІСТЬ СТАРШИХ ШКОЛЯРІВ.....	210
Панчук А.П., Панчук І.В., Проказюк О.Ю. ЗАЛУЧЕННЯ АТЛЕТІВ-ІНФЛЮЕНСЕРІВ ДО МАРЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ.....	223
Панчук А.П., Панчук І.В., Розумна В.В. ОСОБЛИВОСТІ ІСНУВАННЯ ФІТНЕС ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ.....	232
Семенович С.В., Окерешко М.О. УДОСКОНАЛЕННЯ ШВИДКІСНО-СИЛОВИХ ЯКОСТЕЙ ЮНИХ ФУТБОЛІСТІВ НА ЕТАПІ ПОЧАТКОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЗАСОБАМИ ЛЕГКОЇ АТЛЕТИКИ.....	239
Чалій Л.В. ПЕДАГОГІЧНА КУЛЬТУРА ФАХІВЦЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ.....	245
Чалій Л.В., Кирильчук М.В. ЗАСТУВАННЯ ПРОЕКТУВАННЯ У ПОЗАКЛАСНІЙ РОБОТІ ВЧИТЕЛЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ.....	255
Чалій Л.В., Рубель І.С. ДИДАКТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УРОКІВ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ У 5-6 КЛАСАХ СУЧАСНОЇ ШКОЛИ.....	272
Шелюк В.О., Боровик Т.В. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ НАВЧАННЯ СТРИБКІВ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ.....	288

Ярмошук О.О., Дубовикова Т.М. ОПТИМІЗАЦІЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ, ЯКІ ЗАЙМАЮТЬСЯ ПЛАВАННЯМ.....	298
Ярмошук О.О., Низелюк Б.В. МОРФОФУНКЦІОНАЛЬНІ МОДЕЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФУТБОЛІСТІВ ВИСОКОЇ КВАЛІФІКАЦІЇ.....	306
Ярмошук О.О., Синельник Б.О. АНАЛІЗ ТАКТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ У ФУТБОЛІ З МЕТОЮ ОПТИМІЗАЦІЇ ГРИ.....	312

6. Скибицький І. Особливості формування агресивної поведінки спортсмена. Актуальні наукові дослідження в сучасному світі : зб. наук. праць [за матеріалами XIX Міжнародної наук. конф., 26-27 листопада 2016р., Переяслав-Хмельницький]. Переяслав-Хмельницький. 2016. Вып. 11(19). Ч. 3. С. 103–107.

7. Хорошуха М. Ф. До природи агресивності учнівської молоді (наприкладі юних спортсменів 13–16 років, які спеціалізуються в різних видах спорту). Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами : зб. наук. праць. № 3 (5). Київ : Університет «Україна», 2007. С. 500–509.

8. Цінарьський В. Прояв агресії та психофізіологічний стан у спортсменів високої кваліфікації. Фізичне виховання в контексті сучасної освіти : матеріали XVI міжнародної наук.-метод. конф. (м. Київ, 17-18 червня 2021 р.) / За заг. ред. І.І.Вржесневського. Київ : НАУ, 2021. С. 148-150.

9. Russell G.W. Aggression in the Sports World: A Social Psychological Perspective, Oxford University Press, New York, 2008.

10. Tenenbaum G., Stewart, E., Singer, R.N., Duda, J. Aggression and violence in sport: An ISSP position stand. The Sport Psychologist. 2007. № 11. P. 1–7.

Гоголь Т.В., старший викладач

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ У СПОРТІ ТА СПОРТИВНОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. У статті визначено роль та значення реклами в спорті та спортивній індустрії. Охарактеризовано основні види реклами. Визначені головні вимоги до носіїв реклами в спорті та спотивному бізнесі.

Ключові слова: маркетинг, реклама, носії реклами, спорт, спортивний бізнес.

Постановка проблеми. Важливу роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку відграє реклама. Вона є найважливішою складовою комплексу маркетингових заходів та

своєрідним інформаційним виходом на споживача. Широко використовується реклама у спорті та спортивній індустрії. Вона необхідна окремим спортсменам, спортивним організаціям або промисловим компаніям для успішного ведення своєї комерційної діяльності та забезпечення отримання підприємницької прибутку.

Аналіз основних джерел та публікацій. Результати дослідження проблеми спортивного менеджменту та маркетингу висвітлено в наукових працях В.В. Вибранського, Л.В. Гальченко, І.Є. Кравченко, Д.О. Петрової, В.В. Погребного та ін. Питання підприємництва у сфері фізичної культури і спорту розглянуто в роботах Ю.П. Мічуди. Специфіку спортивної реклами, як одного із найпоширеніших засобів маркетингової комунікації, проаналізовано у працях Л. І. Прокопової та А.І. Гученко.

Метою статті є дослідження особливостей використання реклами в спорті та спортивному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні ринки пропонують споживачам велику кількість товарів та послуг, а збут відбувається в умовах жорсткої конкуренції, тому правильно організована реклама завжди сприяє швидкій і безперервній реалізації продукції, а отже і успішному веденню бізнесу.

Для того щоб продати свою продукцію, атлетам (спортивному клубу, сайту, телеканалу, підприємству-виробнику) необхідно вступити в конкуренцію між собою, спробувати виграти боротьбу за уболівальників, читачів, глядачів або споживачів. За таких умов потрібно домогтися, щоб купували саме твій товар, послуги або інформацію. Незамінним інструментом реалізації цього найважливішого завдання є реклама.

Реклама – це інформація, яка розповсюджується у будь-якій формі і за допомогою різних засобів про фізичні і юридичні особи, товари, ідеї, що призначається для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих осіб, товарів, ідей і сприяти їх реалізації [1, с.61]. Як впливає з даного визначення, розуміння реклами може бути досить великим. Під цю категорію можуть потрапляти прямі заклики купити продукт, що поширюються через ЗМІ – зазвичай такий спосіб передачі

комерційної інформації називають прямою рекламою. Але вона може бути і непрямую, тобто відомості про рекламований об'єкт можуть поширюватися з використанням будь-якого інформаційного приводу (спонсорства, благодійності, перемог або поразок суперників і т.д.). Навіть звичайні післяматчеві обговорення в соціальних мережах і на сайтах фан-клубів можна розглядати як рекламу – причому дуже ефективно [4, с.73].

Будь-яка реклама починається з планування. Спочатку рекламодавець формулює цілі реклами, тобто що має бути досягнуто у результаті проведення рекламної компанії (підвищення популярності фірми або спортивної організації, збільшення кількості продажів або прибутку). Після того, як мета сформульована, здійснюється підбір рекламного звернення і вибір засобів інформації, через які буде здійснюватися контакт з цільовою групою. Далі планується, скільки разів рекламне звернення повинно контактувати з цільовою групою. І на заключному етапі планується певна зміна переваг, які стосуватимуться споживачів, збільшення популярності фірми або зростання кількості продажів.

Для реалізації поставлених завдань використовуються багато видів реклами.

Найчастіше використовується *класична реклама* (на радіо, телебаченні, в газетах і журналах), а також через сучасні засоби масової інформації – через відеотекст та комп'ютерні мережі. Реклама даних типів, зазвичай, є односторонньою, так як комунікація відбувається в одному напрямку – рекламне звернення адресується до широкої анонімної публіки. Зворотній зв'язок з цільовою групою відсутній.

Для досягнення двосторонньої комунікації в спорті часто використовується *індивідуальна реклама*, яку проводять відомі спортсмени та спортивні діячі, так звані авторитетні особи, серед своїх прихильників та послідовників. Залучення відомих спортсменів як амбасадорів бренду є ефективною маркетинговою стратегією в спортивній рекламі. Їхня популярність, авторитет та успіх у спорті допомагають створити позитивну асоціацію та

залучити увагу цільової аудиторії. Залучення спортсменів надасть можливість не лише просунути бренд, але й залучити нових споживачів та підвищити свідомість про продукт [5, с.67].

У рекламі з використанням спортивного оточення дуже важливий творчий, креативний підхід, здатний донести до кінцевого споживача не тільки всю повноту рекламної інформації, але і дозволяє її чітко запам'ятати, а також позитивно сприйняти. В результаті прийнятого рекламного звернення в свідомості і підсвідомості потенційних покупців товарів і послуг повинна з'явитися мотивація, здатна змінити їх споживчу поведінку. При цьому недоліки спортивної реклами, пов'язані з можливими ураженнями атлетів або команд, які виступають в якості носіїв реклами, повинні бути мінімізовані.

У сучасному спорті використовується кілька основних видів реклами, які дозволяють компаніям-рекламодавцям вирішувати поставлені перед собою комерційні завдання.

Одним з найбільш ефективних видів спортивної реклами є **реклама з використанням відомих спортсменів, тренерів, арбітрів**. Відомо, що зірки спорту мають сотні тисяч і навіть мільйони шанувальників. Їх впізнаваність дорівнює впізнаваності світових зірок екрану, політики і шоу-бізнесу. Фанати і шанувальники спорту пильно стежать за життям своїх кумирів – як і де вони виступають, у що одягаються, які роблять зачіски, що їдять, де живуть і як відпочивають. Знамениті спортсмени вважаються трендсеттерами, тобто установниками модних тенденцій для великої кількості людей, які прямо або побічно сприймають інформацію, що йде від знаменитостей і, яку у подальшому «вбудовують» у своє життя.

Реклама за участю зірок професійного спорту сприймається споживачами значно краще, ніж у багатьох інших випадках. Відомий спортсмен, що рекламує якийсь товар або послугу, краще запам'ятовується рекламною аудиторією. Крім того, впізнаваність і авторитет такого спортсмена різко скорочує кількість перемикань каналів більшості людей, які не бажають дивитися рекламу.

Обговорення в колі друзів, родичів і колег, побаченої напередодні реклами, значно активніше, ніж в будь-яких традиційних варіантах.

Людам у багатьох країнах світу цікаво знати, які годинники носять спортсмени, в одяг яких марок одягаються, на яких автомобілях їздять. Багато, задовольнивши свою цікавість, починають вільно чи мимоволі наслідувати спортивних зірок. Цей момент містить для рекламодавців найважливішу особливість, яка дає ключ до розуміння поведінки значної частини споживачів. *«Хочете бути схожими на знаменитих спортсменів - купуйте те, що купують вони»* – ось головна ідея реклами за участю відомих атлетів. (Див. Рис.1.).



Рис. 1. Використання відомих спортсменів торговими брендами

Реклама даного виду приховує у собі і приховані ризики.

По-перше, якщо використовувати в рекламі образи діючих спортсменів, то їм необхідно відраховувати частину прибутку від реалізованої продукції (або виплачувати правовласнику одноразові грошові суми).

По-друге, діючі спортсмени можуть не тільки вигравати великі змагання, а й програвати їх. В цьому випадку невдоволення глядацьких контингентів переноситься на продукцію, у рекламі якої задіяні образи відповідних атлетів.

По-третє, далеко не всі споживачі люблять цей вид спорту або спорт взагалі. Тоді вони роблять вибір на користь конкуруючих товарів з більш нейтральною рекламою. В цьому випадку рекламодавцю доводиться переорієнтувати свою рекламну кампанію на інші образи і асоціації [2, с.86].

Наступним видом спортивної реклами, часто використовуваної компаніями-рекламодавцями, є **реклама в антуражі спорту і спортивних споруд**. Десятки тисяч уболівальників, які прийшли на стадіони і мільйони глядачів біля екранів телевізорів з інтересом дивляться спортивні трансляції. Реклама, розміщена на щитах і світлових панелях, постійно потрапляє у поле зору людей, що стежать за змаганнями. За один матч рекламне зображення десятки разів фіксується поглядами глядачів. Відбувається своєрідне вбудовування реклами у спортивний продукт. Реклама даних виробників не тільки добре запам'ятовується, але і емоційно забарвлюється атмосферою суперництва, боротьби і перемоги. Можливий також **варіант реклами з використанням знаменитостей і антуражу спорту**.

Ще одним видом реклами, широко використовується у спорті, є **реклама на формі і амуніції спортсменів**. З огляду на той факт, що саме спортсмени постійно перебувають у центрі уваги глядацької аудиторії, розміщення реклами на футболках, комбінезонах, шоломах і інших аксесуарах, з комерційної точки зору дуже вигідно і доцільно.

Зазвичай на формі спортсменів розміщують рекламу трьох типів:

1) емблему або торговельну марку спортивного клубу, кольори якого у даний момент захищає спортсмен. Представлені на формі атлета емблема або лейбл виконують і рекламну функцію (Див. Рис.1);

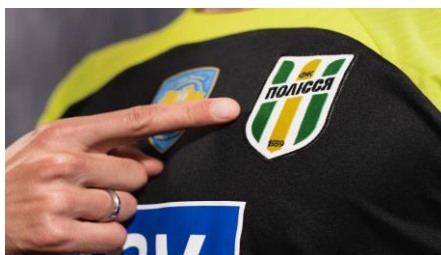


Рис. 1. Зображення емблеми спортивного клубу на спортивному одязі

2) рекламу компанії-спонсора. На відміну від клубних емблем (відіграють роль самореклами), даний вид реклами приносить фінансові кошти із зовнішнього середовища (Див. Рис.2);



Рис. 2. Зображення компанії спонсора на спортивному одязі

3) торговельну марку або логотип фірми-виробника спортивного одягу, взуття чи інвентарю (Див. Рис.3).



Рис.3. Зображення марки фірми-виробника на спортивному одязі та інвентарі

Для перенесення іміджу спорту на свою компанію рекламодавці нерідко використовують такий спосіб, як спільне уявлення і просування власної торгової марки в поєднанні зі спортивною символікою.

Так, наприклад, компанії Coca-Cola, Visa, Samsung при рекламі своїх товарів нагадують споживачам, що вони є спонсорами спортивних подій та чемпіонатів. Фірмові логотипи і торгові марки вони постачають відповідною спортивною символікою - товарними знаками Міжнародного олімпійського комітету, міст-організаторів проведення Ігор і т.д. (Див. Рис.4).



Рис. 4. Зображення спонсорів спортивних подій

Звичайно, на рекламу своїх торгових марок в спорті і з використанням спортивних зірок, компанії-рекламодавці несуть чималі витрати. Кращі професійні клуби, МОК і спортивні федерації, які є власниками прав на рекламу, виставляють за свої послуги величезні суми. Однак більшість великих компаній йдуть на такі витрати, так як рекламні інвестиції повертаються до них разом з потоком прибутку від зростаючого обсягу продажів [6, с.122].

Важливо також проаналізувати носіїв реклами в спорті та вимоги до них. Носіями реклами в спорті в принципі можуть виступати будь-які об'єкти або особи, які задовольняють **умови**:

- по-перше, їх конструкція і форма повинні бути придатні для того, щоб на них могла розміщуватися і легко прочитуватися інформація;
- по-друге, носій реклами повинен знаходитися у постійному або періодичному контакті з цільовою групою;
- по-третє, контакт з носієм повинен приносити певну користь споживачеві.

Перераховані нами умови є необхідними передумовами для створення носіїв реклами. Якщо дані умови не виконуються, це може призвести до непорозумінь. Наприклад, якщо носій занадто малий за розміром, то споживачі просто не помічають розміщеної на ньому інформації. Отже, ефективність такої реклами нульова. Якщо ж носій реклами знаходиться поза контактом з цільовою групою, то мета реклами також не може бути досягнута. І, нарешті, споживач повинен отримувати будь-яку вигоду від контакту з носієм реклами – наприклад, отримувати користь у вигляді нової корисної інформації про товар або про способи його використання.

Розглянемо **основні носії реклами**, що застосовуються виробниками спортивних товарів (рекламодавцями) і спортивними клубами і організаціями.

Найбільш часто вживаними носіями реклами є *газети, журнали, радіо і телебачення*. У спорті і спортивної індустрії, поряд з цими традиційними носіями, часто використовуються специфічні об'єкти розміщення реклами – спортсмени, спортивний одяг та взуття, спортивне спорядження (лижі, гвинтівки, тенісні ракетки, м'ячі та ін.), спортивні споруди, майданчики, льодові ацени, трибуни. Розміщення носіїв реклами у зазначених місцях зазвичай дуже вигідно для рекламодавців, так як на спортивні змагання приходять тисячі, десятки, а іноді і сотні тисяч людей (або їх свідками стають мільйони, якщо змагання транслюються по телебаченню), які є потенційними споживачами рекламованої продукції.

Основною формою зовнішньої реклами у спортивній індустрії є плакати і рекламні щити.

На плакатах розміщується інформація про час і місце проведення спортивних змагань, ціна квитків, склад учасників, порядок проведення змагань і інші відомості. До найбільш поширених носіїв плакатів відносять *громадський транспорт, спеціальні рекламні стенди та дошки для афіш*.

Рекламні щити встановлюються у місцях масового скупчення людей, на стадіонах, у спорткомплексах, басейнах, на трасах проведення змагань. Сучасні рекламні щити з метою економії місця і привернення більшої уваги цільової групи робляться рухливими, – вони можуть повертатися навколо своєї осі або дискретно оновлюватися через певний період часу. Крім того, сучасні комп'ютерні технології дають можливість телекомпаніям створювати під час трансляцій «віртуальні» рекламні щити, замінюючи реальні зображення реклами на стадіонах на зображення, створені фахівцями з комп'ютерної графіки у телестудії [3, с.193].

Дуже ефективним засобом є *розміщення реклами на спортивному одязі і спорядженні, спортивних снарядах і інвентарі*.

На спортивному одязі найчастіше присутня реклама трьох видів: 1) Реклама спортивного клубу (його емблема, специфічні кольори, товарний знак); 2) Реклама компанії-рекламодавця і спонсора; 3) Реклама виробника спортивного одягу, взуття, інвентарю та інших аксесуарів.

На спортивному спорядженні (захисних шоломах, ключках, тенісних ракетках і т.п.) найчастіше розміщується тільки реклама виробника даної продукції, проте бувають і винятки.

Не можна не відзначити і такий креативний інструмент спортивної реклами, як **включення до складу клубу або команди будь-якої знаменитості**, яка є носієм іміджу, має власну репутацію. Так, наприклад, для створення атмосфери ажіотажу і залучення уваги любителів спорту в усьому світі (а, отже, і рекламодавців з великими бюджетами), «МЮ» виставить в своєму складі У. Болта у виставковому матчі з іспанською «Барселаною». Гра відбулася 2 вересня 2017 року на стадіоні «Олд Траффорд» в Манчестері.

Нині найпопулярнішим носієм спортивної реклами стали **інформаційні та комерційні комп'ютерні мережі, кабельні та супутникові спортивні канали**. Мережі інформаційно-комерційної та фінансової комунікації пропонують користувачам щоденні новини, тематичні інформаційні випуски, дайджести, аналітичні огляди за різною тематикою. Споживачами пропонованої інформації є спортивні, освітні, комерційні, наукові організації, державні установи і відомства багатьох країн світу, так як комп'ютерні мережі охоплюють багато регіонів і держави.

Реалізується реклама в телекомунікаційних мережах наступним чином: майже кожна федерація, компанія-виробник або спортивний клуб, зареєстровані в мережі і мають в ній власний сайт, Виробники спортивних товарів та інформації запрошують всіх користувачів мережі відвідати їх сайт за вказаною адресою. Сайт, як правило, містить об'ємну яскраву рекламу з елементами анімації і звуковими ефектами, що дуже ефективно впливає на споживача.

Отже, використання реклами в спорті є потужним маркетинговим інструментом, який додатково залучає увагу

споживачів та створює позитивний імідж бренду. Спорт асоціюється з такими цінностями як успіх, впевненість, сила та дисципліна, що є привабливими для цільової аудиторії. Рекламу в спорті та спортивному бізнесі може успішно впливати на споживачів, стимулюючи їх до придбання товарів та підтримку спортивних команд і подій.

Список використаних джерел

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навчальний посібник [Електронний ресурс]. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ. 2022. 145 с.
2. Гальченко Л.В., Дядечко І.Є., Горох О.О. Роль і значення вболівальників у структурі спортивної індустрії. *Вісник Запорізького національного університету*. Вип. 1. 2019. С. 84-91.
3. Гоголь Т.В. Логістика в організації спортивних заходів: проблеми та перспективи розвитку. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XI: Генеза та цінність досліджень у сфері суспільних відносин*: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, Конін-Ужгород-Херсон-Київ, Ужгородський національний університет, 12 листопада 2021р., Ужгород, 2021. С. 192-195.
4. Калита Л., Приймак М. Використання реклами і PR в діяльності спортивних федерацій України. *Теорія і методика фізичного виховання. Науково-теоретичний журнал*. Випуск 4. 2022. С.72-77.
5. Кравченко Т.П., Погребний В.В. Організація спортивного маркетингу в сучасних умовах. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15, (5К(165))*. С. 66-71.
6. Криштанович С. Спортивний менеджмент : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. 208 с.

Наукове видання

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА, СПОРТ І РЕАБІЛІТАЦІЯ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

Збірник наукових праць

Звітної наукової конференції викладачів, співробітників і
здобувачів вищої освіти Рівненського державного гуманітарного
університету за 2024 рік, 16-17 травня 2024 р.

Випуск 15

Відповідальний за випуск: Кіндрат Вадим Кирилович

Укладачі: Кашуба Анатолій Анатолійович,
Гоголь Тетяна Василівна

Коректор: Ковальський Володимир В'ячеславович

*У збірнику вміщено наукові праці вчених, аспірантів,
вчителів-методистів, вчителів-новаторів, здобувачів вищої освіти
галузі фізичної культури та спорту України*

*Збірник статей буде корисним для вчителів і викладачів
фізичного виховання, спортсменів, усіх, хто цікавиться сучасними
проблемами розвитку фізичного виховання та спортивного
тренування*

Фізична культура, спорт і реабілітація в закладах освіти:
Збірник наукових праць. Рівне: ГО СОМ-ЦЕНТР, 2024. Випуск 15.
319с.

Видруковано за підтримки громадської організації «СОМ-ЦЕНТР»