

Управление движениями осуществляется путем анализа, оценки и сравнения ощущений, связанных с мышечной деятельностью. Чувственно-образная регуляция поведения базируется на пространственно-временных отношениях [2–4]. П.Ф. Лесгафт физическое упражнение рассматривал как единый процесс физических и психических явлений, отводя главную роль умению управлять мышечным аппаратом как особой сенсомоторной способности [2]. Б.Г. Ананьев определял формирование любого психического процесса в онтогенезе как взаимодействие «психофизиологических функций (сенсорных, мнемических, вербальных, тонических и др.), действий с разнообразными операциями и мотивацией» [5].

В системе подготовки спортсменов психологическая подготовка неразрывно связана с другими видами подготовки, а оценка эффективности двигательных действий должна опираться на диагностику уровня развития значимых для вида спорта пространственно-временных характеристик. Тем не менее, в спортивной психологии не разработан диагностический инструментарий, отражающий специфику видов спорта.

В систему компьютерного тестирования «PSY-MONIT» включены следующие методики для комплексного изучения психологической подготовленности:

- «Чувство времени»: тесты «Му\_Timer», «Индивидуальная минута спортсмена»;
- «Чувство пространства»: тесты «Кинематометр», «Глазомер», «Зрительно-моторная координация – полоска, спираль»;
- «Чувство темпа и ритма»: тесты «Дозированный теппинг-тест», «Ритмик»;
- сенсомоторные реакции спортсмена: тесты «Простая двигательная реакция», «Латерализованная ПДР на зрительный раздражитель», «Реакция на движущийся объект», «Реакция «переделки» сигнального значения»;
- внимание спортсмена: тесты «Числовая таблица», «Перекресток»;
- отношение к психологической подготовке: опросник «ОППс», шкала «ТСС (Тренировка, Соревнование, Самооценка)»;
- помехоустойчивость спортсмена: опросник «ПУс».

Оперативная диагностика отдельных психических и психомоторных характеристик личности позволит реализовывать индивидуальный подход в психологической подготовке спортсменов, обучающихся в училищах олимпийского резерва.

Таким образом, мониторинг является эффективной технологией, обуславливающей развитие и саморазвитие личности спортсмена. Его результаты выступают в качестве информационной основы принятия управленческих решений и проектирования профессионального роста спортсмена и тренера. Систематическое обследование спортсменов по перечисленным методикам позволит изучить динамику отдельных компонентов психологической подготовленности и объединить результаты в комплексную оценку для более точного прогнозирования успешности соревновательной деятельности олимпийского резерва.

1. Алехина, С. В. Мониторинг как вид профессиональной деятельности педагога-психолога / С. В. Алехина, М. Р. Битянова // Вестник практической психологии образования. – 2009. – № 4 (21). – С. 69–73.
2. Лесгафт, П. Ф. Избранные труды / П. Ф. Лесгафт; сост. И. Н. Решетень. – М.: Физкультура и спорт, 1987. – 359 с.
3. Ананьев, Б. Г. Человек как предмет познания / Б. Г. Ананьев. – Л.: изд-во ЛГУ, 1968. – 339 с.
4. Сурков, Е. Н. Антиципация в спорте / Е. Н. Сурков. – М.: Физкультура и спорт, 1982. – 144 с.
5. Сурков, Е. Н. Психомоторика спортсмена / Е. Н. Сурков. – М.: Физкультура и спорт, 1984. – 126 с.

## АНАЛИЗ РЫНКА СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ Г. МИНСКА

*Николайчик Т.А., Бородич Е.А., Рабчун А.С., Снаговский Е.А.,*  
Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

Среди показателей благополучия страны здоровье граждан – один из основных. Нарушение иммунного статуса населения напрямую зависит от нарушения питания и приводит к увеличению частоты заболеваний, связанных с дефицитом жизненно-важных веществ, обеспечивающих нормальное состояние организма.

Одной из разновидностей биологически активных добавок является спортивное питание. Спортсмены применяют его тогда, когда хотят добиться высших результатов, а обычные люди, – когда их желание добиться гармонического развития, хорошего внешнего вида наталкивается на проблемы малоподвижного образа жизни, неправильного рациона, плохой наследственности и неблагоприятной экологии [1].

Спортивное питание – это особая группа пищевых продуктов, выпускающаяся преимущественно для людей, ведущих активный образ жизни, занимающихся спортом и фитнесом. Прием спортивного питания направлен, в первую очередь, на улучшение спортивных результатов, повышение силы и выносливости, укреп-

пление здоровья, увеличение объема мышц, нормализацию обмена веществ, достижение оптимальной массы тела и в целом на увеличение качества и продолжительности жизни. Спортивное питание разрабатывается и изготавливается на основе научных исследований в различных областях, например, в таких как физиология и диетология. Оно представляет собой тщательно подобранные по составу концентрированные смеси основных пищевых элементов, специально обработанных для наилучшего усвоения организмом человека. Спортивное питание не имеет ничего общего с допингом. По сравнению с обычной едой, на переваривание которой могут уходить часы, спортивные добавки требуют минимальных затрат времени и усилий пищеварения на расщепление и всасывание, при этом многие виды спортивного питания обладают высокой энергетической ценностью. Важно отметить, что спортивное питание специалисты относят именно к категории добавок, так как его правильное использование представляет собой дополнение к основному рациону, состоящему из обычных продуктов, а не полную их замену [2].

Спортивный рынок стран СНГ считается одним из самых перспективных и динамично развивающихся. По оценкам Всемирной Федерации индустрии спортивных товаров (WFSGI), в ближайшие десять лет объем рынка спортивной индустрии стран СНГ может достичь 12 млрд долларов, или около 5 % мирового рынка. Согласно прогнозам экспертов, по темпам роста, который составляет 20–35 % в год, спортивный рынок стран СНГ в ближайшие годы займет первое место в мире.

В 2012 году было проведено исследование на базе магазинов спортивного питания г. Минска, в тренажерных залах и местах тренировки спортсменов.

В настоящее время в Минске насчитывается более 30 спортивных магазинов и более 10 розничных сетей, торгующих спортивными товарами, при этом на долю столичного рынка приходится около половины всех продаж спортивных товаров по стране.

После появления моды на фитнес и бодибилдинг со стороны белорусских потребителей возник интерес к продуктам спортивного питания. Еще 5–6 лет назад высокобелковые протеиновые смеси, углеводно-белковые напитки, аминокислотные, поливитаминные и минеральные комплексы, предназначенные для питания спортсменов, были абсолютно недоступны для рядового потребителя. В настоящее время в нашей стране фитнесом занимаются свыше 100 тыс. человек, а объем рынка фитнес-услуг г. Минска составляет более 2 млн долларов. Вслед за этими показателями растет и потребление спортивного питания: в 2010 году его прирост составил 100 %.

В ходе исследования был проведен опрос экспертов. В качестве экспертов выступали тренеры спортивных клубов и продавцы-консультанты отделов спортивного питания. Эта категория специалистов контактирует с большим количеством потребителей, они выступают в качестве основных советчиков при решении вопроса об употреблении спортивного питания и при выборе конкретных видов и марок. В ходе экспертного опроса выяснились следующие аспекты: отношение потребителей к спортивному питанию; основные источники сведений (для потребителей) о спортивном питании; цели потребления спортивного питания; рейтинг марок спортивного питания; претензии к существующему на сегодняшний день в Минске ассортименту спортивного питания; наиболее удобные для потребителей места покупки спортивного питания.

Чаще всего эксперты подразделяли потребителей спортивного питания по уровню профессионализма, по целям потребления, а также по возрасту и уровню дохода.

Классификация потребителей по уровню профессионализма:

- профессионалы (со стажем занятия спортом более 3 лет);
- любители (со стажем до 3 лет).

Классификация потребителей по целям:

- употребление питания для набора мышечной массы;
- для сжигания жира;
- для поддержания формы.

Классификация потребителей по возрасту чаще всего дополняет классификацию по уровню профессионализма: среди потребителей в особую группу выделяют молодежь (16–20 лет), недавно начавшую заниматься спортом, цель употребления спортивного питания у которых – получение быстрых результатов.

По уровню дохода в особую группу выделяют посетителей элитных спортивных клубов, употребляющих дорогое спортивное питание известных мировых производителей.

Уровень знаний эксперты оценили невысоко, некоторые эксперты считают, что большая часть потребителей плохо разбирается в типах спортивного питания и их назначении. Большинство экспертов сошлись во мнении, что уровень знаний зависит от возраста потребителя и степени его увлеченности данным видом спорта. Так, молодежь, как правило, не знает практически ничего, а люди более старшего возраста и профессионалы довольно хорошо разбираются в спортивном питании, его видах и назначении.

Наиболее частые заблуждения, наблюдающиеся у потребителей относительно действия спортивного питания, можно условно разделить на 4 группы:

Основная проблема связана с тем, что потребители не разбираются в назначении питания, т. е. какие препараты нужны для снижения веса, какие – для набора массы и т. д.

Многие считают, что «спортивное питание – это химия», путают его со стероидами.

Многие опасаются, что употребление спортивного питания вредно скажется на здоровье.

Некоторые спортсмены считают, что набор мышечной массы происходит только благодаря употреблению спортивного питания.

Наиболее часто в качестве основных источников информации, используемых спортсменами для получения сведений о спортивном питании, эксперты указывали литературу – статьи в специализированных журналах, а также других посетителей зала, имеющих определенный опыт потребления спортивного питания. Кроме того, в качестве источника информации о спортивном питании называлась реклама в журналах и на стендах в спортзале, продавцы и консультанты магазинов спортивного питания, а также советы тренера либо врача.

По мнению экспертов, на покупателей спортивного питания при выборе марки в наибольшей степени влияют советы друзей, тренера, продавцов питания. Кроме того, в качестве критериев выбора спортивного питания экспертами упоминались марка спортивного питания, реклама (в журналах и местах продажи), цена и качество товара, а также состав питания и его эффективность.

Главной причиной, по которой люди начинают покупать пищевые обогащенные продукты спортивного назначения, являются более или менее выраженные физические недомогания, с которыми они предполагают справиться, а также стремление к внешней физической коррекции собственной фигуры. Такие стремления вполне понятны, ведь многим сегодня попросту «невыгодно» болеть и выглядеть непривлекательно. Полагаясь на собственную интуицию, а также на информационную осведомленность за счет рекомендаций тренеров, спортивных руководителей, знакомых или рекламы, потребители приобретают спортивные продукты и очень часто добиваются желаемого эффекта.

Особенно значимыми мотивами обращения к спортивным продуктам становятся желание укрепления и улучшения здоровья, улучшения внешности, похудения или увеличения физической мышечной массы, повышения тонуса и энергии и улучшение самочувствия, профилактики профессиональных спортивных заболеваний.

Многие женщины употребляют эти средства для улучшения внешнего вида или достижения полноценности и сбалансированности своей диеты. И совсем немногочисленные потребители предпочитают спортивное питание как альтернативу лекарствам по соображению их относительной дешевизны и отсутствия побочных эффектов.

В заключение стоит отметить, что, с одной стороны, на рынке спортивного питания наблюдается множество факторов, способствующих его развитию – рост благосостояния и уровня жизни населения, развитие фитнес-индустрии, увеличение числа фитнес-клубов, постоянное расширение ассортимента, повышение общей культуры потребления. С другой стороны, существуют факторы, тормозящие развитие этого рынка, – недостаточно развитое потребление специализированных продуктов для спорта и фитнеса, низкая осведомленность потенциальных потребителей о составе и технологиях производства спортивного питания, распространенность представления о вредности и «химическом» происхождении этой продукции, развитие «серого» рынка, т. е. нелегальных поставок известных раскрученных марок, наличие в продаже подделок популярных продуктов.

В настоящее время в Минске доля тех, кто в той или мере потребляет спортивное питание, составляет 30–40 % посетителей фитнес-центров и тренажерных залов. В то же время для игроков рынка огромный интерес представляет сегмент потенциальных потребителей, которые пока по тем или иным причинам воздерживаются от покупки этой продукции. Для перевода потенциальных потребителей в реальные, операторам рынка необходимо повышать осведомленность населения о составе средств и принципах их воздействия на организм, преодолевать устоявшееся мнение о вредности спортивного питания и развивать культуру потребления как специализированных продуктов для спорта, так и здорового питания в целом.

На сегодняшний день рынок спортивного питания г. Минска принял свои достаточно определенные очертания. Здесь происходит обострение конкурентной борьбы за счет выхода на рынок множества компаний дистрибьюторов; усиления борьбы за долю рынка и лояльных потребителей; конкуренция в категории спортивного питания идет по всем параметрам: позиционированию, цене, качеству, оригинальности упаковки, дистрибуции и т. п.

Если описать потребителей спортивного питания более подробно, то мы увидим следующее: большинство потребителей – приверженцы здорового образа жизни, ориентированы на стабильную, спортивно-активную жизнь, стандартную систему потребления, по сравнению с остальными они обладают большей потребительской активностью [3].

От спортивного питания потребители ожидают укрепления и улучшения здоровья, профилактики профессиональных спортивных заболеваний, повышения тонуса и энергии и улучшения самочувствия, улучшения внешности, похудения или увеличения физической мышечной массы.

На рынке спортивного питания наблюдается множество факторов, способствующих его развитию – рост благосостояния и уровня жизни населения, развитие фитнес-индустрии, увеличение числа фитнес-клубов, постоянное расширение ассортимента, повышение общей культуры потребления. С другой стороны, существуют факторы, тормозящие развитие этого рынка, – недостаточно развитое потребление специализированных про-

дуктов для спорта и фитнеса, низкая осведомленность потенциальных потребителей о составе и технологиях производства спортивного питания, распространенность представления о вредности и «химическом» происхождении этой продукции, развитие «серого» рынка, т. е. нелегальных поставок известных раскрученных марок, наличие в продаже подделок.

1. Википедия [Электронный ресурс] / – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Спортивное\\_питание](http://ru.wikipedia.org/wiki/Спортивное_питание). – Дата доступа: 25.02.2013.

2. Маркетинговое агентство «Вектор» // Журнал «Sales Business», 3, 2007. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru/html/sport.htm>. – Дата доступа: 25.02.2013.

3. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – СПб.: Стокгольмская школа эк-ки в СПб, 2008. – 760 с.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИГРОВЫХ ТРЕНИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ СО СПОРТИВНОЙ КОМАНДОЙ

*Петрашвили Н.Н., Мельхер Д.А., Волков Н.К.*, канд. пед. наук, доцент,  
Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

В настоящее время активно развиваются и становятся все более востребованными новые подходы к развитию, обучению и воспитанию личности, работе с человеком в целом, опирающиеся на глубокий социально-психологический анализ истории эволюции человеческой цивилизации, современные технологии психолого-педагогического сопровождения всех сторон жизнедеятельности человека, в том числе и спортивной деятельности.

К исследованию различных вопросов тренинга и тренинговых групп и игровых тренинговых технологий обращались такие российские авторы, как В.Ю. Большаков, И.В. Вачков, Ю.Н. Емельянов, Л.М. Кроль, Е.Л. Михайлова, А.Г. Лидерс, С.И. Макшанов, Г.И. Марасанов, В.В. Никандров, Л.А. Петровская, А.С. Прутенков, Е.В. Сидоренко, А.П. Ситников, Н.Ю. Хрящева и многие другие. Однако, необходимо отметить, что групповое движение стало развиваться на постсоветском пространстве только в последние двадцать лет (особенно активно в 90-е годы прошлого века). При этом почти все отечественные школы тренинга опираются на теоретические концепции, пришедшие к нам с Запада, да и сами формы групповой психологической работы в большинстве случаев до сих пор являются модификациями зарубежных моделей [4].

В педагогическом словаре слово «игра» – один из видов деятельности, значимость которой заключается не в результатах, а в самом процессе. Способствует психологической разрядке, снятию стрессовых ситуаций, гармоничному включению в мир человеческих отношений [2].

Игра, в последнее время переставшая быть только актуальным видом досуговой деятельности человека, находит себя и широко применяется в тренинге, выполняя ведущую роль его фундамента тренинга. В настоящее время игровые тренинговые технологии нашли свое применение в многочисленных областях человеческой жизнедеятельности: от общения и досуга до личностного развития, образования бизнес-сферы спорта.

Игра является предметом систематического научного изучения с различных позиций: физиологических, биогенетических, социальных, биопсихологических, социологических, психотерапевтических, культурологических и теорий, синтезировавших несколько подходов к игре как самовыражению и др.

Хотелось бы отметить, что большой популярностью пользуется теория игры как самовыражения. Представителями этой теории игра объясняется как «факт индивидуальных поисков самовыражения». Особенная роль в развитии теории игры как самовыражения принадлежит выдающемуся психологу – Жану Пиаже. Смысл игры видится в том, чтобы выразить себя в ней, добиться общественного одобрения, удовлетворения от своих возможностей, избавиться от внутреннего напряжения. Зачастую дети начинают заниматься спортом именно с целью самовыражения, они хотят стать значимее (достигая каких-либо результатов), уверенней в себе (занимаясь различными единоборствами) и т. д. В игре, как и в спорте, человек учится ориентироваться и преодолевать трудности, уготовленные ему в мире действительности.

Особое место в теории игры принадлежит Йохану Хейзинге, представителю культурологического подхода к игровому взаимодействию. Он пытался проследить ее роль во всех сферах человеческой жизнедеятельности. Согласно Й. Хейзинге, игра – первичная жизненная категория, не связанная ни с какой степенью культуры, ни с какой формой мирозерцания [3].

Игра присутствует на всех этапах развития личности. Манипулируя различными предметами, младенец тренирует не только мелкую моторику и первые в своей жизни двигательные навыки, но, главное, развивает двигательный анализатор коры головного мозга. Пик игры приходится на дошкольное детство, когда формируются все человеческие способности: прямохождение, речь, воображение, самосознание и прочее.