**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-УСЛУГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ**

**Фёдоров Е.И.,** магистрант 2 курса ***Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, институт физической культуры и спорта,***

***г. Санкт-Петербург***

**e-mail**: zhora.fedorov.1999@inbox.ru

**Аннотация:** В данной статье рассмотрены виды продвижения фитнес-услуг для школьников в общеобразовательных учреждениях. Проанализированы особенности различных мероприятий, технологий проведения рекламных акций по продвижению фитнс-услуг для подростков. Разработана пошаговая технология продвижения фитнес-услуг в общеобразовательные учреждения и определена ее эффективность.

 **Ключевые слова**: фитнес - услуги, продвижение, подростки, общеобразовательные учреждения, пошаговая технология, эффективность.

**DESIGNING TECHNOLOGY FOR PROMOTING FITNESS SERVICES TO EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

**Fedorov E.I.,** ***2nd year master's student***

***of the A.I. Herzen Russian State Pedagogical University, Institute of Physical Culture and Sports, St. Petersburg***

e-mail: zhora.fedorov.1999@inbox.ru

**Abstract:** This article discusses the types of promotion of fitness services for schoolchildren in general education institutions. The features of various events, technologies of advertising campaigns to promote fitness services for teenagers are analyzed. A step-by-step technology for promoting fitness services in general education institutions has been developed and its effectiveness has been determined.

**Keywords:** fitness services, promotion, teenagers, educational institutions, step-by-step technology, efficiency.

Введение. настоящее время пропаганда здорового образа жизни стремительно растет. В связи с относительной экономической стабилизацией, у жителей проявляется интерес к физическому здоровью. От этого напрямую зависит высокий спрос на оказание фитнес -услуг. Фитнесом занимаются десятки тысяч людей, об этом говорят, пишут и даже спорят. Поэтому, нельзя игнорировать тот факт, что фитнес- услуги с каждым годом становятся всё популярнее и занимают всё большее место в жизни современного общества и в частности подрастающего поколения. Школьники с большим удовольствием ходят заниматься в фитнес-клубы, однако в образовательных учреждениях применение фитнес-услуг вызывает некоторые сложности [2,4]. В связи с этим была поставлена цель спроектировать технологию продвижения фитнес-услуг в общеобразовательных учреждениях и проверить ее эффективность.

Проектная деятельность в наше время становиться реальной формой получения финансовой поддержки в инновационных начинаниях. Специалистам по физической культуре проектирование предоставляет широкие возможности для конкурентноспособности, творческой активности, для разработки различных оздоровительных технологий, методик и инновационных проектов.

Для разработки технологии были определили причины, которые обусловили создание технологии и содействовали бы внедрению фитнес-услуг в образовательные учреждения. В результате анализа литературы и опроса специалистов они были определены и представлены на Рис.1.

Рис.1. Причины внедрения фитнес услуг в общеобразовательное учреждение

 Для решения данных проблем и привлечения школьников к занятиям физической культурой и фитнесом, для продвижения фитнес-услуг в физкультурном образовании, были отобраны наиболее эффективные из большого списка и множества вариантов продвижения фитнес-услуг, как в фитнес-индустрии, так и в общеобразовательных учреждениях, они представлены в таблице 1[1,2,3].

 Таблица 1.

Виды продвижения фитнес услуг

|  |  |
| --- | --- |
| **Варианты продвижения фитнес - услуг** | **Предполагаемый эффект, способ продвижения** |
| **Социальные сети** | Создание специальных аккаунтов в социальных сетях и регулярное обновление контента может помочь привлечь новых клиентов и удержать существующих, чере зплатформу «В Контакте», РУтюб. |
| **Рекламные кампании** | Реклама в социальных сетях, поисковых системах и на платформах видео хостинга может помочь расширить аудиторию и повысить узнаваемость бренда. |
| **Контент-маркетинг** | Создание блогов, видео и другого контента, который будет полезен вашим клиентам, может помочь установить взаимодействие с аудиторией и улучшить взаимодействие с ними. |
| **Email-маркетинг** | Рассылка электронных писем может помочь удерживать клиентов и информировать их о новых услугах и акциях. |
| **Аффилиат-маркетинг ( работа с блогерами)** | Работа с блогерами и влиятельными людьми может помочь привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость вашего бренда |
| **Мобильные приложения** | Разработка мобильного приложения для фитнес-студии может помочь удерживать клиентов, предоставлять им дополнительные возможности и повысить узнаваемость бренда. |
| **Презентации, мастер классы** | Мастер-классы и презентации могут проводиться в школах или в спортивных залах, в зависимости от того, где больше подходящей аудитории |

Проанализировав научно-методическую литературу по проблемам проектировочной деятельности, можно констатировать, что при проектировании технологии следует придерживаться определенной последовательности - алгоритма, прохождения последовательных этапов.

*На первом этапе*, осуществляется сбор информации проводится диагностика уровня физических качеств и особенностей мотивационно - потребностной сферы учащихся, частности определения факторов. *На втором* определяется цель и задач проекта. *На третьем* происходит создание технологии продвижения фитнес - услуг, видов продвижения, их характеристик; составляется программа действий. Процесс проектирования технологии будет результативным, если он осуществляется с опорой на принципы физической культуры и отражает специфические особенности фитнеса, учитывает определенный контингент занимающихся, условия реализации, материально – техническую базу и осуществляется в соответствии с поставленной целью и задачами.

Нами разработана пошаговая технология продвижения фитнес- услуг в образовательных учреждениях и алгоритм ее осуществления представлен в таблице 2.

 Таблица 2.

Пошаговая технологии продвижения фитнес услуг

 в образовательных учреждениях

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Шаги | Содержание | Действие  |
| Шаг 1 | **Определить причины внедрения фитнес- услуг в образование**  | Определить причины внедрения |
| Шаг 2 | **Анкетирование обучающихся, с целью определения фитнес-услуг** | Провести опрос и анкетирование школьников, для определения вида фитнес-услуг |
| Шаг 3 | **Отбор или разработка фитнес-услуг и их обоснование внедрения в урок, секция, часть урока и др.)** | Внедрить в секции, урок, дополнительное образование, фитнес клуб и др. |
| Шаг 4 | **Реклама. Виды продвижения фитнес-услуг** | Привлечь школьников к занятиям и сформировать группы  |
| Шаг 5 | **Опробование. Показательные уроки.** | Проводить : мастер классы, видео уроки |
| Шаг 6 | **Занятия по фитнесу** | Проводить занятия с группам |
| Шаг 7 | **Пиар Бонусы** | Удерживать занимающихсяи привлекать других обучающихся к занятиям |

Для реализации разработанной технологии нужно выполнять следующие условия, в процессе занятий со школьниками, которые представлены на рисунке 2.

Для определения влияния занятий фитнесом на организм подростков нами были проведены педагогические эксперименты, которые проходили на базе школы №576 и фитнес-клуба World class Атлантик Сити. В эксперименте приняли участие 2 группы по 10 подростков в каждой. Экспериментальная группа занимались по комплексной программе 3 раза в неделю, контрольная группа занимались также три раза по комплексной программе. Однако, школьники самостоятельно выбирали занятия для посещений, в зависимости от удобного для них времени и тренера проводящего занятие. Длительность занятия 45-50 минут.

Рис. 3. Условия реализации технологии продвижения фитнес-услуг

Для оценки влияний занятий на организм подростков нами было проведено тестирование физических способностей до и после эксперимента. На начальном этапе эксперимента достоверных различий в группах не было.

В результате проведенного исследования был получен положительный прирост результатов в показателях физических качеств, как в Э.гр., так и в К.Гр. Однако в Э.гр, он был значительно лучше (Табл.2).

Таблица №3

# Динамика разделения физических качеств экспериментальной и контрольной группы после педагогического эксперимента

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Тест | Школа №576 | Фитнес клуб World ClassАтлантик сити |
| Экспериментальная гр. | Контрольная гр. |
| M ±m | <P | M ±m | <P |
| 1 | Координационные способности  | 7,4±1,6 | <0,05 | 7,6±0,6 | <0,05 |
| 2 | Гибкость | 7,9±3,23 | <0,05 | 7,1±3,45 | - |
| 3 | Выносливость  | 1,582±0,27 | <0,05 | 1,470±0,17 | <0,05 |
| 4 | Быстрота  | 5,29±0,41 | <0,05 | 5,89±0,42 | - |
| 5 | Сила мышц рук | 16,5±3,56 | <0,05 | 18,6±5,03 | <0,05 |
| 6 | Скоростно-силовые способности мышц брюшного пресса  | 27,9±3,91 | <0,05 | 29,1±4,76 | <0,05 |
| 7 | Силы мышц спины | 24,52±3,17 | <0,05 | 21,8±1,85 | - |

Полученные данные свидетельствуют, что развитие всех физических качеств у школьников экспериментальной группы оказались достоверными (p<0,05).

 Данный факт доказывает, что предложенная технология оказывает положительное воздействие на систему посещения занятий, они были практически без пропусков, в отличие от занимающихся в фитнес-клубе

Рассмотрим влияние занятий фитнесом на испытуемых контрольной группы, где занимающиеся выбирали программы самостоятельно, в зависимости от разных причин. Из данных, полученных во время тестирования физических способностей у контрольной группы можно выявить, что тест «Наклон вперед», характеризующий развитие гибкости, оказался недостоверным, данный факт указывает, что в посещаемых программах недостаточно упражнений на развитие гибкости. Показатель развития силы мышц спины оказался недостоверным и дал наименьший прирост по сравнению с другими показателями, в частности с показателями силы мышц брюшного пресса. Так как подростки выбирали силовые урок на укрепление мышц живота и ходили на него чаще. Показатели быстроты движений тоже оказались не достоверны, это показывает, что программы выбирались хаотично, что не позволило системно развивать все качества.

Показатели развития выносливости в тесте «6 минутный бег» у экспериментальной и контрольной дали одинаковый прирост результатов. Это подтверждает, что фитнес программа – вело тренировка, востребована и интересна для подростков в фитнес-клубах и положительно влияет на развитие выносливости. Исходя из выше сказанного, следует, что программа, по которой занималась экспериментальная группа, оказывает положительное влияние на развитие физических качеств и на посещаемость занятий.

 В заключении, можно сделать вывод, что подростки нуждаются в рекомендациях по посещению занятий, в виду индивидуальных особенностей и интересов, а также контроле специалистами за влиянием нагрузки на организм занимающихся. Это можно осуществить, используя тренировочные дневники.

**Литература**

* 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
	2. Мартышенко Н. С. Исследование мотивации потребления фитнес-услуг региона в молодежной среде / Н.С. Мартышенко // Территория новых возможностей. – 2017. – № 4. – С. 81-98.
	3. Проведение промо-мероприятий [сайт]. — URL: http://axiomgroup.ru/provedenie-promo.html (дата обращения: 12.01.2023). – Режим доступа: открытый доступ.
	4. Татаринцев А Н., Лоскутова М. В. Перспективы развития российского рынка фитнес-услуг / А.Н. Татаринцев, М.В. Лоскутова // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – № 12. – С. 125-131.