

Сулеева К.М., магистр педагогических наук, старший преподаватель
Урбанская А.А., студентка 4 курса факультета ФКиС
Карагандинский университет им. академика Е.А.Букетова г. Караганда
Серостанова В.Ю.
Руководитель студии аэройоги «AntiGravity»

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ И ВНЕДРЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ВИДОВ ФИТНЕСА (НА ПРИМЕРЕ СТУДИИ АЭРОЙОГИ Г. КАРАГАНДЫ)

Аннотация: В статье представлен современный подход к организации и внедрению аэройоги как одного из инновационных видов фитнеса в современном обществе. Описана процесс разработки идеи, концепции, рекламы и дальнейшей организации работы студии аэройоги в г. Караганде. Кроме того, для оценки эффективности занятий аэройогой представлены среднegrupповые результаты антропометрии девушек, занимающихся регулярно данным направлением фитнеса.

Ключевые слова: аэройога, фитнес, студия, современный подход, инновационный фитнес, современные технологии, здоровье.

Suleeva K.M., Master of Pedagogical Sciences, Senior Lecturer
Urbanskaya A.A., 4th year student of the Faculty of Physical Culture and Sports
Karaganda Buketov University, Karaganda
Serostanova V.Yu., Head of aero yoga studio "AntiGravity"
Aero yoga studio "AntiGravity", Karaganda

A MODERN APPROACH TO THE ORGANIZATION AND IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE TYPES OF FITNESS (BY THE EXAMPLE OF AEROYOGA STUDIO IN KARAGANDY)

Annotation: The article presents a modern approach to the organization and implementation of aerial yoga as one of the innovative types of fitness in modern society. The process of developing an idea, concept, advertising and further organization of the work of an aerial yoga studio in Karaganda is described. In addition, in order to assess the effectiveness of air yoga classes, the average group results of anthropometry of girls regularly engaged in this area of fitness are presented.

Key words: aerial yoga, fitness, studio, modern approach, innovative fitness, modern technologies, health.

Актуальность исследования. Жизнь современного человека в условиях городской жизни зачастую характерна малоподвижным образом жизни, вызванным научно-техническим прогрессом, механизацией и автоматизацией многих процессов, массовым использованием различных средств передвижения и т.д. В повседневной жизни человек все реже использует силу мышц, все меньше двигается и при этом большое количество времени проводит за компьютером или другими гаджетами. Физической культуре, спорту или просто активному отдыху уделяется все меньше и меньше внимания [1, 2, 3].

Такой малоподвижный образ жизни провоцирует возникновение гипокинезии и гиподинамии, которые оказывают отрицательное влияние на функциональное состояние организма и работоспособность человека в целом. Хронический дефицит двигательной активности способствует ухудшению обмена веществ в организме, ухудшению работы сердечно-сосудистой и дыхательной систем, снижается тонус мышц, развиваются атрофические процессы в скелетной мускулатуре, снижается уровень развития физических качеств, снижается устойчивость организма к неблагоприятным факторам внешней среды, ухудшается работа центральной нервной системы [4, 5, 6].

Возникает потребность в поиске эффективных средств борьбы с малоподвижным образом жизни и его последствиями. Одним из таких способов выступает физическая культура, спорт и различные направления фитнеса, способствующие повышению не только двигательной активности занимающихся, но и повышению их функционального состояния организма. В современных условиях требуются такие средства физической культуры, спорта, фитнеса, которые будут не только бороться с последствиями гиподинамии, но и будут способствовать укреплению интереса занимающихся к регулярным занятиям двигательной активностью. Такими средствами могут выступать инновационные виды фитнеса, одним из которых является аэройога.

Аэройога (аэро – воздух, йога – единение, гармония) – это новый вид восточных практик, включающих как теоретические знания по йоге, так и воздушную акробатику. Основным отличием аэройоги является то, что занятия проходят в специальных гамаках (плотная ткань в форме качели), надежно закрепленных к потолку на расстоянии от пола 1 – 1,5 метра [7].

Основателем «антигравити»-системы считается американский танцор и хореограф Кристофер Харрисон. Долгое время он занимался воздушной акробатикой и в 1991 году спроектировал «воздушный гамак» из высокопрочного шелка, чтобы сделать представления более зрелищными и безопасными для исполнителей. Идея оказалась настолько удачной, что аэрогамаки прочно вошли в инструментарий воздушных танцоров.

В 2007 году, после очередного выступления, к Кристоферу обратилась владелица сети фитнес-клубов и предложила разработать для ее клиентов специальную систему тренировок с использованием аэрогамаков. Так зародилась антигравити-йога.

Одновременно с этим развивалось и второе направление йоги в гамаках: аэройога. Ее создала Мишель Дортиньяк – сертифицированная инструктор по йоге из США. Более чем 20-летний опыт преподавания она вложила в доработанную и улучшенную систему асан, которые можно выполнять с помощью аэрогамаков. Идея появилась в 2002 году, но воплотилась только в 2006 – 4 года понадобилось Мишель для того, чтобы разработать свой курс, сделать его эффективным и безопасным для практикующих [7, с.199].

С тех пор занятия по воздушной йоге активно развиваются в Америке и Европе, появляются первые классы в России и Казахстане. Создаются новые авторские методики: оказалось, что гамак для йоги можно использовать для растяжки и проработки гибкости, что дало толчок аэростретчингу (fly-стретчингу) и Fly Dance.

Индустрия фитнеса в современном мире активно развивается. Популяризация аэройоги, как нового модного тренда фитнеса, и рост интереса к здоровому образу жизни указывает на актуальность исследуемой проблемы. Однако, сфера фитнес-индустрии имеет довольно высокую конкуренцию, каждый фитнес-клуб или студия стремятся увеличить клиентскую базу, выделиться на фоне конкурентов, удовлетворяя потребности своей целевой аудитории. Для достижения этих целей в современных условиях необходимо регулярно проводить широкий спектр мероприятий для выявления наиболее эффективных условий привлечения новых клиентов и сохранения имеющегося контингента. Практически все работающие в этой сфере объекты фитнеса используют как один из основных способов привлечения клиентов социальные сети. Различные фитнес клубы, студии и т.д. благодаря этому ресурсу формируют желаемый имидж, создают узнаваемость, предлагают и продают свои услуги в имиджевой «упаковке».

Кроме того, популяризация фитнес услуг предполагает выполнение определенной цепочки действий, в которой присутствуют различные аспекты – необходимо вызвать интерес у потенциального потребителя, заработать узнаваемость организации или конкретной услуги, создать необходимые условия для осуществления покупки, формирования лояльности клиента, соблюдение баланса между ценой и качеством, получения обратной связи о предоставленных услугах и многое другое. Однако, на данный момент исследование данных аспектов не теряет своей актуальности в связи с постоянно меняющимися условиями и обнов-

лениями. Изучение данного направления работы фитнес-индустрии особо важно на этапе открытия новых объектов фитнеса, что подтверждает актуальность нашего исследования.

Цель исследования – выявить эффективные условия организации и реализации инновационных видов фитнеса в г. Караганде.

Объект исследования – процесс организации инновационных видов фитнеса в г. Караганде.

Предмет исследования – способы реализации инновационных видов фитнеса в г. Караганде.

Задачи исследования:

1. Изучить условия, необходимые для реализации инновационных видов фитнеса.
2. Разработать и апробировать проект «Студия аэройоги» в г. Караганде.
3. Оценить эффективность реализации проекта «Студия аэройоги» в г. Караганде.

Гипотеза исследования: было предположено, что в сравнении с другими способами маркетинговых коммуникации в современных условиях фитнес-индустрии именно социальные сети являются наиболее эффективным условием продвижения и привлечения клиентов.

Методологическую основу исследования составили теоретико-методические труды ученых и исследователей в области фитнеса, маркетинга.

Методы исследования:

1. Методы изучения литературных и интернет источников по теме исследования.
2. Педагогическое наблюдение.
3. Опросные методы.
4. Контрольные испытания.
5. Методы математической обработки данных.

Ведущая идея заключается в выявлении эффективных условия организации и реализации инновационных видов фитнеса в г. Караганде.

Научная новизна заключается в получении новых социологических данных об организации и реализации инновационных видов фитнеса в г. Караганде.

Практическая значимость работы заключается в выявлении необходимых условий для организации и реализации инновационных видов фитнеса в г. Караганде. Полученные данные могут использоваться фитнес-объектами, спортивными клубами в университетах, тренерами по виду спорта, фитнес-инструкторами и т.д.

Организация и проведение исследования. Исследование проводилось в три этапа.

Первый этап – разработка концепции студии, маркетинга, изучение особенностей социальных сетей как условия организации и реализации инновационных видов фитнеса, а также изучение литературных и интернет источников по теме проекта (2020 – 2021 г.г.).

Второй этап – поиск, ремонт помещения для открытия студии аэройоги. Поиск необходимого помещения начался в феврале 2020 году и завершился в апреле 2021 г. Основные требования к помещению были наличие панорамных окон и удобное расположение в городе, которое бы позволило добраться до студии занимающимся, передвигающимся на общественном транспорте и наличие парковки для тех, кто использует личный транспорт. После заключения договора об аренде был произведен ремонт помещения площадью 48 м² (6 июня – 11 июля 2021).

Третий этап – открытие студии аэройоги, работа с клиентами. 12 июля 2021 года состоялось открытие студии аэройоги, с 14 июля 2021 г. начались тренировки. Также на этом этапе проводился анализ показателей занимающихся и опросные методы исследования.

Результаты исследования и их обсуждение.

В 2020 году на стадии идеи об открытии студии аэройоги нами был проведен анализ интернет пространства, а также социальных сетей с целью выявления наиболее эффективных условий продвижения фитнес-услуг.

Сеть – это всемирный феномен, информационный справочник и большая почта. Интернет – это активно развивающаяся система современности, в которой взаимодействуют огромное количество человек, используя при этом принятые в этом пространстве нормы,

ценности, культуру и язык [8]. Темп роста социальных медиа происходит очень быстро. Площадки социальных сетей являются основным местом обмена информации и коммуникации между большим количеством людей. Огромное количество активных пользователей интернет-пространства с различными социальными отличиями, используют свои страницы в социальных сетях для расширения своих коммуникационных связей, поиска необходимой информации и людей со схожим кругом интересов. В этом интернет-пространстве каждый пытается выстроить некий образ себя для удержания внимания и интереса пользователей в выбранной области в условиях информационного шума.

По статистике «Data Reportal» 2020 года в отчете «Digital 2020» (рисунок 1) в цифровой сфере показатели достигли новых рекордов: пользователями Интернета являются более 4 миллиардов людей, более 3 миллиардов людей являются пользователями различных социальных сетей. Стоит отметить, что эти цифры возрастают с каждым годом.



Рисунок 1. Глобальный цифровой



Рисунок 2. Задачи и цели SMM обзор «Digital 2020» (январь 2020 г.)

Также согласно данным «Data Reportal» использование различных устройств в интернет-пространстве составило в среднем 6 часов 43 минуты в день, исключая сон. Основным преимуществом интернет-пространства является то, что в пределах этой площадки возможно устроить коммуникацию в режиме реального времени для любого количества участников с помощью различных социальных сетей. Официальная дата создания социальной сети - 1995 г. Американец Рэнди Конрадс создал сайт «Classmates», а позже в России появились «Одноклассники» [9]. Затем создавались и продолжают создаваться множество других социальных сетей. Социальные сети на западе уже давно используются не только как средство коммуникации, но и как средство монетизации. В Казахстане эта тенденция активно набирает обороты, исследуются различные методологии использования социальных сетей с целью продвижения различных услуг и привлечения клиентской базы.

По популярности среди различных социальных сетей Youtube занимает 1 место в Казахстане, затем Facebook, Instagram, Tik-tok, Одноклассники, Twitter и т.д. Каждая из этих социальных сетей выстраивает свои правила использования и соответственно использует свои инструменты, язык и т.д. Используя эти инструменты любой человек, организация, фирма, бренд могут проявить себя и заявить о своей уникальности. Социальные сети вытесняют привычные ранее СМИ: газеты, журналы, телевидение и т.д. Главная задача маркетинга – находиться в активной потребительской среде и продавать то, на чем специализируется бренд или организация, в нашем случае это услуги студии аэройоги. Любой вид услуг уже использует или переходит в онлайн-формат, интегрируется в социальные сети, т.к. это наименее затратный и наиболее эффективный способ привлечения новых клиентов. Это особенно важно на начальном этапе, когда о бренде, услугах и почти никто не знает. На базе Instagram для привлечения клиентов мы использовали SMM (Social Media Marketing) (рисунок 2), которые формировали лояльное отношение, доверие к нашей студии аэройоги,

осведомленность о нас, наших услугах, особенностях, а также для осуществления и увеличения продаж [10].

После анализа статистики Instagram, нами была исследована целевая аудитория (ЦА) для создания контент-стратегии студии аэройоги. Контент – это материал любого формата, размещенный в интернет-пространстве [11]. Самая эффективная контент-тактика – это размещение контента в социальных сетях, после уже идут рассылки, статья и т.д. (рисунок 3).

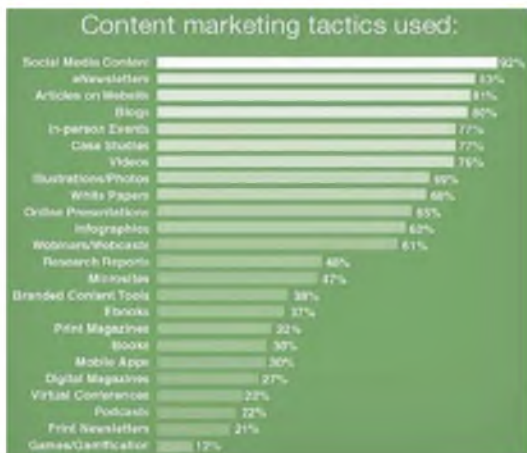


Рисунок 3. Тактика контент-маркетинга



Рисунок 4. Алгоритмы продвижения

Согласно «State of Content Marketing» 82% потребителей начинают положительно относиться к бренду или компании после ознакомления с представленным контентом. Около 95% опрошенных предпочитают изучать информацию о компании, бренде или услугах с кратким и четко выстроенным посылом сообщения.

Исходя из этого было разработано название (AntiGravity), логотип, фото и видео-контент студии, подготовлены статьи о аэройоги и услугах, предоставляемых студией. Кроме того, мы использовали контент-маркетинг не только для формирования лояльности потребителей, но и для дополнительного обогащения интеллектуальной информацией о пользе занятий аэройогой.

Для маркетингового продвижения студии аэройоги использовались технологии SMM продвижения, которые делятся на естественные и платные (рисунок 4). В рамках первого мы использовали графическое оформление аккаунта (фото профиля, дополнительную работающую кнопку для связи через ватсап, информацию о нашей студии, услугах и тренерах), контент-маркетинг, хештеги, Stories (Сториз), конкурсы и прямые эфиры на странице AntiGravity.krg в Instagram.

Из платных механизмов продвижения (Таблица 1) мы использовали таргетированную рекламу в Instagram для нашей целевой аудитории (ЦА). ЦА – это сегментированная четко выделенная группа людей, т.е. потенциальные потребители, на которых направляются маркетинговые инструменты для привлечения и удержания стабильного положения в выбранной сфере [12]. В нашем случае на услугах студии аэройоги AntiGravity. Согласно проведенному исследованию, наша целевая аудитория – это представительницы женского пола в возрасте от 10 лет (преимущественно 20-40 лет). При комплектовании групп учитывается возраст и уровень подготовленности занимающихся.

Кроме того, из платных механизмов использовали рекламу в Instagram у известных блогеров г. Караганды.

Таблица 1

Платные механизмы продвижения студии аэройоги AntiGravity

Инструмент	Расходы	Назначение
Таргетированная реклама	80.000 тенге	прирост около 500 подписчиков
Привлечение блогеров	40.000	прирост более 600 подписчиков
Первоначальный контент	35.000	оформление страницы в Инстаграм
Конкурс	Стоимость абонемента	постоянные клиенты

Одновременно с разработкой маркетингового плана студии проводился ремонт в помещении, предназначенном для студии. Затраченные ресурсы представлены в таблице 2.

Таблица 2

Затраченные средства на создание студии аэройоги AntiGravity

№	Наименование	Стоимость	Количество	Сумма
1	Гамак	48.000	10	480.000
2	Анкерные болты	1000	10	10.000
3	Карабин	780	10	7.800
4	Коврик	5200	10	52.000
5	Монтажные работы	250.000	1	250.000
6	Строительные материалы	1.138.567		1.138.567
	Итого			1.938.367 тенге

На данный момент со дня открытия студии (12 июля 2021 г.) количество постоянных подписчиков на странице AntiGravity.krg в Instagram составляет 1842. Увеличилось количество тренеров с 3 до 8 человек. Количество групп увеличилось с 6 до 13. Всего со дня открытия проданы более 400 абонементов на занятия аэройогой. Кроме того, в рамках расширения услуг студии аэройоги AntiGravity в апреле 2022 года состоялось открытие магазина со спортивной формой и спортивным питанием antigravity.shop09.

На третьем этапе исследования был проведен опрос среди постоянных клиентов (78 человек), которые отмечают, что аэройога помогает развить гибкость, координацию и лучше прорабатывает все группы мышц за счет необходимости постоянно контролировать положение тела в пространстве. Благодаря тому, что в занятиях «воздушной» йогой участвует все тело, происходит стимуляция обменных процессов, метаболизм ускоряется, происходит ускоренное сжигание калорий. В среднем за одно занятие можно сжечь до 600 ккал, что помогает скорректировать фигуру занимающихся. Также участники опроса указывают, что занятия оказывают расслабляющее действие на ЦНС – 86,6% опрошенных, снижение накопившегося умственного напряжения и стресса 90%, повышение интереса к данному направлению фитнеса – 100%, благоприятное воздействие на дыхательную систему – 77,7%, повышение работоспособности, повышение устойчивости к неблагоприятным условиям внешней среды – 68%, улучшение сна – 80%, активизация мыслительных процессов – 77,7%.

Для выявления эффектов занятий аэройогой нами были исследованы антропометрические показатели 11 девушек в возрасте от 18 до 30 лет, регулярно посещающих занятия. Группа исследуемых была сформирована из количества желающих участвовать в исследовании. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

Среднегрупповые результаты антропометрии девушек, занимающихся аэройогой (сентябрь 2021- март 2022)

	Показатели	М ср.		Абсолютный прирост	Изменения в %
		До	После		
1	ОП (см)	27	27,1	0,1	0,3%
2	ОБ (см)	54,4	55,3	0,9	1,6%
3	ОГ (см)	33,8	34,1	0,3	0,9%
4	ОЯ (см)	92,9	95,5	2,6	2,8%
5	ОТ (см)	70,3	65,3	-5,0	7,6%
6	ОГр (см)	84,9	85,6	0,7	0,8%

Примечание: ОП – объем плеча, ОБ – объем бедра, ОГ – объем голени, ОЯ – объем ягодиц, ОТ – объем талии, Огр – объем груди

После 6 месяцев регулярных занятий у девушек объем плеча остался почти без изменений, объем бедра увеличился на 1,6 %, обхват голени изменился на 0,9% с 33,8 до 34,1 см, объем ягодиц увеличился на 2,8% с 92,9 см до 95,5 см, параметры обхвата увеличились на 1,7% с 54,4 см до 55,3 см, значительные изменения произошли в показателе обхвата талии - он уменьшился на 7,6 % с 70,3 см до 65,3 см, выявлено изменение параметра обхвата груди с 84,9 см до 85,6 см.

Результаты антропометрии подтверждают положительное влияние аэройоги на показатели не только на психо-эмоциональное состояние занимающихся, но и на антропометрические данные занимающихся. Полученную информацию также можно использовать в информационных целях для привлечения клиентов и большей популяризации данного направления фитнеса.

Выводы.

1. В сравнении с другими видами маркетинговых коммуникаций в современной фитнес-индустрии социальные сети являются наиболее эффективными условиями продвижения и привлечения клиентов, а также наиболее быстрым инструментом для повышения узнаваемости и продвижения услуг, в нашем случае услуг студии аэройоги AntiGravity.

2. При использовании социальных сетей, в том числе качественного ведения социальной страницы для продвижения аэройоги в г. Караганды в период использования таргетированной рекламы и других инструментов SMM наблюдался наибольший прирост подписчиков, клиентов и получение продаж, что позволило полностью покрыть финансовые затраты на открытие студии, расширить тренерский состав, увеличить количество групп.

3. Продвижение услуг фитнес-индустрии через социальные сети имеет как плюсы, так и минусы. Наиболее важным их достоинством является количество потенциальных потребителей в интернет-пространстве, возможность эффективного таргетинга, относительно недорогую стоимость продвижения, оперативную скорость распространения информации об имеющихся услугах или товаре, а также возможность популяризации видов фитнеса с помощью этих инструментов. Из недостатков стоит отметить длительность времени для получения результатов, а также необходимость постоянного ведения социальной страницы и обновления контента.

Практические рекомендации.

1. При открытии фитнес-центров, студий различных направлений фитнеса, наборе спортивной группы по виду спорта или секции при школах, университетов для привлечения внимания эффективным средством могут выступать социальные сети, т.к. они одновременно заменяют витрины, банеры, вывески, билборды и прочее, что существенно экономит финансовые ресурсы. Но при этом необходимо учитывать особенности услуг или бренда.

2. При использовании социальных сетей для продвижения услуг или бренда необходимо детально изучить свою целевую аудиторию для создания качественного контента, кото-

рые в сумме помогут достичь заданного результата с помощью верно подобранных инструментов в соответствии со спецификой услуг или бренда.

3. При комплектовании групп для занятий аэройогой необходимо быть более внимательным к клиентам, имеющим проблемы с вестибулярным аппаратом, у которых имеются частые головокружения или проявляется вегетососудистая дистония.

4. Рекомендуется вести систематические измерения антропометрических показателей, уровня развития физических качеств, а также самочувствия для необходимой направленной коррекции занятий и подтверждения эффективности занятий аэройогой.

Список использованной литературы

1. Анализ распространенности малоподвижного образа жизни среди подростков Восточно-казахстанской области / К. Д. Курлыбекова, Т.К.Рахыпбеков, А.А.Котляр [и др.] // Наука и здравоохранение. - 2016. - № 5. - С. 142 – 149.
2. Курмашева, Л.Р. Влияние гиподинамии на жизнь современного студента / Л.Р.Курмашева, А.В.Козлова, И.А.Дружинина // Физическое воспитание и студенческий спорт глазами студентов : материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (24 - 27 ноября 2016 г., Казань). - Казань: Фолиант, 2016. - С. 471 – 473.
3. Поляничко, Н.А. Современное состояние проблемы организации культурно-досуговой деятельности работающих женщин, ведущих малоподвижный образ жизни / Н.А.Поляничко, С.В.Колтан // Наука и школа. - 2012. - № 5. - С. 121 – 122.
4. Казин, Э. М. Основы индивидуального здоровья человека: Введение в общую и прикладную валеологию : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Э.М.Казин, Н.Г.Блинова, Н.А.Литвинова. - М.: ВЛАДОС, 2000. -192 с.
5. Салехов, С. А. Влияние гиподинамии на развитие соматопсихических нарушений / С.А.Салехов, Н.Н.Максимюк, М.П.Салехова // Вестник Новгородского государственного университета. - 2016. - № 6. - С. 124 - 126.
6. Солодков, А. С. Физиология человека. Общая. Спортивная. Возрастная : учебник / А.С.Солодков, Е.Б.Сологуб. - М.: Спорт, 2015. - 620 с.
7. Будько, А.А. Аэройога, как процесс обучения студентов в рамках лечебной физкультуры / А.А.Будько, Т.Р.Михайлова // Физическая культура и спорт на современном этапе: проблемы, поиски, решения: материалы Всероссийской научно-практической конференции (18 декабря 2015 г., Томск). -Томск: Изд-во ТПУ, 2015. - С. 198-200.
8. Бруд, У. Научная йога. Демистификация: пер. с англ. Ю.Ю.Змеевой. -Москва: РИПОЛ классик, 2013. - 197 с.
9. Соколов А.В. Социальные коммуникации : учеб.-метод. пособие. - М., 2001. - Ч. 1. - С. 207-219.
10. Сенаторов, А. Битва за подписчика: SMM- руководство / А.Сенаторов – Москва: Альпина-Паблишер. — 2015. – 8 С.
11. Контент-стратегия. [Электронный ресурс]: Контент-стратегия: 12 шагов к ее изданию. – Режим доступа: <https://boshnikoff.com/kontent-strategiya/>
12. Целевая аудитория. [Электронный ресурс]: Изучение и работа с потребителем. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/>

Толистинов Б.Г., старший преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, Барнаул

ТЕХНОЛОГИЯ МОНИТОРИНГА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕДИЦИНСКИХ ГРУПП

Аннотация: В представленной работе поднимается проблема о современном мониторинге физической культуры студентов, которых по результатам медосмотров, определяют в специальные медицинские группы (далее СМГ). Для решения данной проблемы автор разрабатывает и внедряет в образовательный процесс инновационную технологию, которая позволяет совершать оценку физической культуры каждого студента СМГ быстро, качественно и оперативно. Основными преимуществами разработанной технологии является всесторонний