

керек. Сондықтан проблемалық әдістерді қолдана отырып, біз болашақ азаматтардың шешім қабылдауға, өз ойын еркін жеткізуге дайындау мақсаты қойылады [10].

#### Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. Lipman M. Thinking in education. Cambridge. Cambridge university press, 1991. 188 p.
2. Vess D. Creative writing and the Historian: an active learning Model for teaching the craft of History // The History Teacher. Vol. 30, Number 1. November 1996. P. 45-53.
3. Клустер Д. Что такое критическое мышление // Русский язык. 2002. № 29. С. 3.
4. Дьюи Дж. Психология и педагогика мышления. (Как мы мыслим). М.: Лабиринт, 1999. 192 с.
5. Орлова В. А. Психология в вопросах и ответах: учебное пособие [Текст] / В. А. Орехова. — М.: КНОРУС, 2009. -200 с
6. Волков Е. Н. Базовые научно-инженерные компоненты современного бизнес-образования: критическое мышление, онтография, социальная инженерия / Е.Н.Волков // Материалы Международной научнопрактической конференции. – Н.Новгород, 2012. – С.
7. Загашев И.О., Заир-Бек С.И. Критическое мышление: технология развития: пособие для учителя. – СПб; Альянс «Дельта», 2003
8. .Бек С.И., Муштавинская И.В. Развитие критического мышления на уроке: Пособие для учителя. – М.: Просвещение, 2004.
9. Козырь Е.А. Характеристика приемов технологии РКМЧП. // газ. «Русский язык». – 2009. – № 7
10. Селевко Г.К. Современные образовательные технологии. – М. Народное образование, 1998

**Урбанская А.А.**, Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова, факультет физической культуры и спорта, гр. ФКиС-44, студентка  
(*Научный руководитель – м.п.н, ст.преподаватель Сулеева К.М.*)

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

**Актуальность исследования.** Жизнь современного человека в условиях городской жизни зачастую характерна малоподвижным образом жизни, человек все реже использует силу мышц, 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]. Хронический дефицит двигательной активности способствует ухудшению обмена веществ в организме, ухудшению работы сердечно-сосудистой и дыхательной систем, снижается тонус мышц и т.д.[4].

Возникает потребность в поиске эффективных средств борьбы с малоподвижным образом жизни и его последствиями. 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 [5].

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. 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». Однако, на данный момент исследование данных аспектов не теряет своей актуальности в связи с постоянно меняющимися условиями и обновлениями. Изучение данного направления работы фитнес-

индустрии особо важно на этапе открытия новых объектов фитнеса, что подтверждает актуальность нашего исследования.

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

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

Цель исследования – выявить эффективные условия организации и 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.

Методы исследования:

1. Методы изучения литературных и интернет источников по теме исследования, педагогическое наблюдение, опросные методы, методы математической обработки данных.

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 [6]. Темп роста социальных медиа происходит очень быстро.

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, использование различных устройств в интернет-пространстве составило в среднем 6 часов 43 минуты в день, исключая сон. Стоит отметить, что эти цифры возрастают с каждым годом.



Рисунок 1. Глобальный цифровой «Digital 2020» (январь 2020 г.)



Рисунок 2. Задачи и цели SMM обзор «Digital 2020»

Социальные сети сегодня 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 [7].

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 [8]. Самая эффективная контент-тактика – это размещение контента в социальных сетях, после уже идут рассылки, статьи и т.д. (рисунок 3).

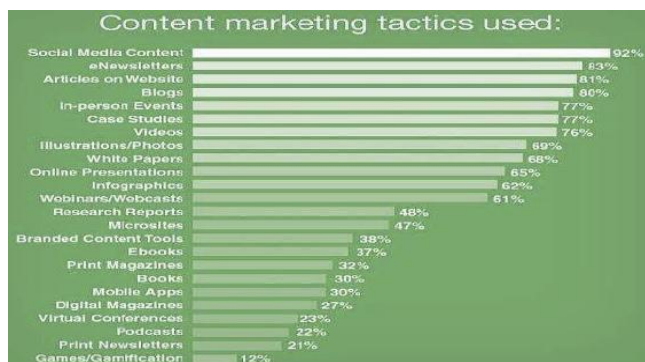


Рисунок 3. Тактика



Рисунок 4. Алгоритмы продвижения контент-маркетинга

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 вотсап, 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 [9]. 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

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](http://antigravity.shop09).

На данный момент мы изучаем воздействие занятий аэройогой на показатели антропометрии занимающихся. Полученную информацию планируем применять для дальнейшего совершенствования тренировочных занятий и 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.

#### **Литература:**

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. Бudyко, А. А. Аэройога, как процесс обучения студентов в рамках лечебной физкультуры / А. А. Бudyко, 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.

6. Броуд, У. Научная йога. Демистификация: пер. с англ. Ю. Ю. Змеевой. -Москва: РИПОЛ классик, 2013. - 197 с.

7. Сенаторов, А. Битва за подписчика: SMM- руководство / А. Сенаторов – Москва: Альпина-Паблицер. — 2015. – 8 С.

8. Контент-стратегия. [Электронный ресурс]: Контент-стратегия: 12 шагов к ее изданию. – Режим доступа: <https://boshnikoff.com/kontent-strategiya/>

9. Целевая аудитория. [Электронный ресурс]: Изучение и работа с потребителем. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/>