УДК 796.075.6.065.4 DOI: 10.36028/2308-8826-2020-8-2-142-149

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ДЕТСКОГО ФИТНЕС-ЦЕНТРА И ЕЁ МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

О.Н. Степанова[1], Е.Н. Латушкина[2], С.В. Савин[2]

[1] Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия

[2] Российский государственный социальный университет, Москва, Россия

Аннотация

Цель – систематизировать и обобщить сведения, данные и материалы о маркетинговом обеспечении деятельности детского фитнес-центра.

Материалы и методы исследования. Основными исследуемыми материалами стали уставные документы и документы, регламентирующие работу детского фитнес-центра, протоколы наблюдений за деятельностью центра, бесед с работниками и руководителями организации. Методами изучения выступили анализ и обобщение литературных данных и Интернет-материалов, опыта работы отечественных физкультурных организаций, включая детские фитнес-клубы и центры; качественный контент-анализ документов планирования и отчётности детского фитнес-центра, наблюдение за деятельностью центра, контент-анализ её результатов, беседы с работниками детского фитнес-центра и специалистами в области спортивного маркетинга.

Результаты исследования. В работе приведено и раскрыто содержание основных направлений деятельности детского фитнес-центра, среди которых медико-педагогическая диагностика (детское фитнес-тестирование), реализация фитнес-программ, реализация развивающих программ, хозяйственно-экономическая деятельность, кадровая политика и управление персоналом, коммуникативная и менеджериальная деятельность. Охарактеризованы основные направления маркетинговой деятельности: product, или услуги, производимые и предлагаемые на рынке детским фитнес-центром; price – ценовая политика, place – способы сбыта услуг фитнес-центра, promotion – деятельность центра по распространению сведений о своих достоинствах и достоинствах реализуемых им фитнес-программ, people – работа с целевыми аудиториями. Разработана программа коммуникативных акций, включающая рекламные акции, PR и publicity, стимулирование сбыта.

Заключение. Полученные данные о маркетинговом обеспечении деятельности детского фитнес-центра могут быть использованы при организации работы и проведении коммуникативных акций такого рода физкультурно-спортивной организации.

Ключевые слова: фитнес, детский фитнес-центр, маркетинговая деятельность, коммуникативные акции.

ACTIVITIES OF CHILDREN'S FITNESS CENTER AND ITS MARKETING SUPPORT

O.N. Stepanova[1], stepanova.olga.75@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4114-2801

E.N. Latushkina[2], elena_latushkina@mail.ru, ORCID: 0000-0003-4201-3208

S.V. Savin[2], fizzdorovie@gmail.com

[1] Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia

[2] Russian State Social University, Moscow, Russia

Abstract

The purpose is to systematize and compile information, data and materials on marketing support for the activities of children's fitness center.

Materials and methods of the research. We have studied statutory and regulation documents of children's fitness center, protocols for monitoring the activities of the center, conversations with employees and managers of the organization. We used the following study methods: analysis and synthesis of literature data and Internet materials, the work experience of domestic physical education organizations, including children's fitness clubs and centers, high-quality content analysis of planning documents and reports of children's fitness center, monitoring center's activities and its content analysis results, conversations with employees of children's fitness center and specialists in the field of sport marketing.

Results of the research. The paper presents and discloses the content of the main activities of children's fitness center, including: medical and pedagogical diagnostics (children's fitness testing), implementation of fitness programs, implementation of development programs, economic activities, personnel policy and

personnel management, communicative and managerial activity. We have characterized the main areas of marketing activity: product or services produced and offered by children's fitness center, price - pricing policy, place - marketing methods for fitness center services, promotion - center's activities for disseminating information about its advantages and fitness programs, people - work with target audience. We have developed the program of communication campaigns including promotions, PR and publicity, sales promotion.
Conclusion. The findings related to the marketing support of the activities of children's fitness center can be used for organizing and carrying out communicative actions in such sports organizations.
Keywords: fitness, children's fitness center, marketing activities, communicative actions.

ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия в нашей стране бурно развивается индустрия фитнеса, создаются и успешно функционируют оздоровительные (фитнес-) клубы и центры, услуги которых пользуются значительной популярностью у самых разных групп населения независимо от возраста, гендерных и социальных различий.

Активно развивается детский фитнес, разрабатываются и внедряются его самостоятельные направления: семейное «детки + предки», игровое, танцевальное, гимнастико-атлетическое, с использованием элементов восточных оздоровительных гимнастик и боевых искусств, профилактико-оздоровительное, лечебно-коррекционное, кондиционно-развивающее, рекреационное и др., увеличивается разнообразие фитнес-программ и услуг, расширяется сеть детских фитнес-клубов и центров.

В условиях роста популярности детского фитнеса становится очевидной необходимость и перспективность изучения и обобщения передового опыта функционирования детских фитнес-организаций, включая маркетинговые аспекты их деятельности.

Известны работы, посвященные исследованию проблем маркетинга в деятельности фитнес-клубов, предоставляющих услуги взрослому населению [1–4, 6, 7, 10–14, 16, 17], и физкультурных организаций, ориентированных на работу с детьми [5, 7–10, 15], однако в них не содержатся материалы, затрагивающие проблему маркетингового обеспечения деятельности детских фитнес-центров.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Чтобы восполнить указанный пробел, мы провели собственное исследование на базе одного из успешных московских детских фитнес-центров. Изучаемыми материалами стали уставные документы и документы, регламентирующие работу детского фитнес-центра, протоколы наблюдений за деятельностью центра, бесед с работниками и руководителями организации.

Задачи исследования:

1. Установить спектр основных направлений деятельности центра.
2. Выявить и охарактеризовать основные направления его маркетинговой деятельности.
3. Базируясь на полученных данных, разработать программу коммуникативных акций для детского фитнес-центра.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы исследования:

1. Анализ и обобщение литературных данных и Интернет-материалов.
2. Анализ и обобщение опыта работы отечественных физкультурных организаций, включая детские фитнес-клубы и центры.
3. Качественный контент-анализ документов планирования и отчётности детского фитнес-центра.
4. Наблюдение за деятельностью центра, контент-анализ её результатов.
5. Беседы с работниками детского фитнес-центра и специалистами в области спортивного маркетинга.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В результате наблюдений за деятельностью детского фитнес-центра, бесед с его работниками и руководством, а также качественного контент-анализа Устава и иных документов, регламентирующих работу центра, был установлен спектр основных направлений деятельности этой организации:

I. Медико-педагогическая диагностика (детское фитнес-тестирование), целью которой является получение информации об уровне здоровья, физическом развитии, функциональном состоянии и физической подготовленности ребёнка. Полученные сведения позволяют выявить показания и, наоборот, противопоказания или ограничения в выборе средств фитнеса и физических нагрузок, составить индивидуальную программу занятий (подобрать объём, интенсивность и тип нагрузок, график) и в последующем оценивать эффективность занятий фитнесом при прохождении повторных тестирований. Кроме того, по результатам диагностики специалист фитнес-центра может дать рекомендации по коррекции питания и режиму дня.

Детское фитнес-тестирование проводится четыре раза на протяжении шести месяцев и включает:

- беседу с родителями о состоянии здоровья ребенка;
- наружный педиатрический осмотр (оценка формы грудной клетки, живота и ног, состояния осанки и свода стоп, степени развития мускулатуры, жировых отложений, телосложения);
- антропометрические измерения (роста, массы и окружностей тела);
- регистрацию электрокардиограммы;
- определение жизненной ёмкости легких, а также частоты дыхания, сердечных сокращений и артериального давления (в покое);
- функциональные пробы (чаще всего применяются ортоклиностатическая проба, дифференцированная функциональная проба по Шалкову, проба Леви-Гориневской, пробы с задержкой дыхания Штанге и Генчи);
- тесты на силу (кистевая динамометрия, подъёмы туловища в сед – проба Шаповаловой), координацию (меткость, равновесие, скорость реакции) и гибкость;
- последующий расчёт ряда индексов (Кетле, Эрисмана, Чулицкой, Вервека, Рорера, Робинсона, Шаповаловой и др.);
- оценку сформированности базовых движений, определение двигательного возраста ребёнка.

Для каждого ребёнка составляется индивидуальная карта, куда вносятся результаты стартовой и текущей диагностики, что позволяет отслеживать их динамику.

II. Реализация фитнес-программ. Как следует из Устава центра, основной задачей этого направления является использование физических нагрузок в целях оздоровления, содействия гармоничному физическому развитию, повышению уровня функционального состояния, физической подготовленности и двигательной активности детей. В изучаемом фитнес-центре реализуется широкий спектр детских фитнес-программ:

• <u>танцевальные программы:</u> Baby Dance (3-4 и 5-7 лет) – обучение детей базовым танцевальным шагам и движениям; черлидинг (8-11 и 12-15 лет) – тренировки, сочетающие элементы аэробики, гимнастики, акробатики и современных танцев; Club Dance (8-11 и 12-15 лет) – занятия, сочетающие в себе различные направления клубных танцев; Belly Dance (8-11 и 12-15 лет) – уроки арабского танца (танца живота);

• <u>гимнастические программы:</u> Baby Gymnast (3-4 и 5-7 лет) – занятия с элементами художественной и спортивной гимнастики; фитбол-гимнастика для детей 5-7 и 8-11 лет;

• <u>игровые программы:</u> «Беби-бум» (3-4 года) – игровые занятия с преодолением полосы препятствий и выполнением заданий на сообразительность; «Смешарики» (3-4 года) – игровые уроки с использованием мячей разного вида; «Игралочка» (5-7 лет) – развивающие игровые занятия с использованием подвижных игр; «Весёлые мячи» (5-7 лет) – занятия с использованием элементов игровых видов спорта и мячей разных диаметров; пионербол (8-11 лет); баскетбол (8-11 и 12-15 лет); настольный теннис (8-11, 12-15 лет);

• <u>коррекционные программы:</u> корригирующие занятия, направленные на профилактику плоскостопия («Здоровые ножки», 3-4 года) и нарушений осанки («Прямые спинки» (3-4 года) и «Звёздная осанка» – для детей 5-7 лет);

• <u>водные программы:</u> «Мама + Я» – совместные занятия плаванием родителей с детьми в возрасте от 8 месяцев до 1,5 лет, от 1,5 до 2 лет и 2-3 лет; «Лягушата» – игровые занятия плаванием с детьми 3-4 лет; «Дельфины» (5-7 лет) и «Подводная братва» (8-11 лет) – обучение технике спортивных способов плавания;

• кардиопрограммы: степ-класс (8-11 и 12-15 лет) – аэробная тренировка на степ-платформе; Aero bee – «аэропчела» (12-15 лет) – занятия с использованием средств классической аэробики; Teen's Fit (12-15 лет) – универсальная тренировка с использованием элементов аэробики с различным оборудованием (фитбола, степ-платформы, амортизаторов, скользящих тарелок);

• силовые программы: «Силачи» (5-7 лет) – уроки совершенствования физической формы через игру; Junior Strong (8-11 и 12-15 лет) – силовая тренировка с использованием различного оборудования; Olympic star (12-15 лет) – круговая силовая тренировка с использованием специального оборудования;

• программы Mind&Body (Разум и тело): Kid's Yoga – уроки йоги для детей 3-4, 5-7 и 8-11 лет; игровой стретчинг (3-4 и 5-7 лет) – занятия в игровой форме с применением упражнений на растягивание мышц тела и суставно-связочного аппарата рук, ног и позвоночника; Kid's Stretching и Teen's Stretching – стретч-тренировки для детей (8-11 лет) и подростков (12-15 лет);

• программы обучения боевым единоборствам: Kickboxing, Taekwondo, Aikido (3-4, 5-7, 8-11 и 12-15 лет).

III. Реализация развивающих программ. Задачей этого вида деятельности является создание условий для развития личности ребёнка, его творческих способностей. Здесь реализуются образовательно-творческие программы для детей дошкольного и младшего школьного возраста: «Арт-студия» – знакомство с различными направлениями искусства, уроки рисования, в том числе на теле; «Самоделкин» – работа с бумагой, природным материалом, пальчиковая гимнастика; «Пластилин-ка» – работа с пластическими материалами, обучение приемам лепки; «Нарисуй-ка» – занятия изобразительным искусством; «Этикет» – уроки этикета; «Обучалочка» – программа подготовки ребёнка к школе.

IV. Хозяйственно-экономическая деятельность. Доходы детского фитнес-центра формируются за счёт продажи клубных карт (60% от валовой выручки) и оказания дополнительных услуг (40% выручки). Основными статьями расходов являются: аренда помещений (25%), заработная плата персонала (25%), хозяйственные расходы (10%), амортизация оборудования (10%) и прочее (5%). Чистая прибыль составляет приблизительно 25% от валовой выручки.

Неотъемлемой составляющей хозяйственно-экономической деятельности детского фитнес-центра является планирование бюджета, организация ценовой политики и системы продаж клубных карт и дополнительных услуг.

Главными компонентами хозяйственной деятельности центра выступают: уборка, оформление (в т.ч. праздничное и тематическое) и ремонт помещений, спортивных залов и прилежащих территорий; приобретение, хранение и текущий ремонт хозяйственного и фитнес-оборудования и инвентаря; организация праздничных и спортивно-оздоровительных мероприятий; социально-бытовое обслуживание клиентов и посетителей фитнес-центра.

V. Кадровая политика и управление персоналом предусматривают:

• планирование кадрового состава детского фитнес-центра, определение потребностей в специалистах нужного профиля, поиск, подбор и найм персонала (фитнес-тренеров и инструкторов, педагогов, воспитателей, аниматоров, вспомогательного состава и др.), адаптация и движение (трудовые перемещения) кадров;

• обучение персонала стандартам обслуживания клиентов и правилам работы в фитнес-центре, повышение квалификации, реализация тренинговых программ;

• мониторинг и регулирование межличностных отношений в коллективе, разрешение производственных и личных конфликтов;

• стимулирование деятельности работников: премии, надбавки, вычеты и удержания из заработной платы; продвижение по службе, расширение полномочий, привилегии и льготы, связанные с графиком работы, и др.;

• организация корпоративных мероприятий (праздников, юбилеев сотрудников, выездов на природу, экскурсий, конференций, презентаций, выставок и т.п.);

• измерение эффективности и оценка качества работы персонала, организация конкурсов среди сотрудников;

• измерение и анализ лояльности и удовлетворённости персонала характером и условиями своей работы в фитнес-центре.

VI. Коммуникативная деятельность. В числе организуемых центром коммуникативных акций следует назвать:

• подготовку рекламных и информационных видео- и фотоматериалов о работе фитнес-центра и размещение их в Интернете;

• рассылку новостей о деятельности центра зарегистрированным пользователям и деловым партнерам;

• распространение (доставку по почтовым ящикам близлежащих жилых домов) рекламных листовок с приглашением в детский фитнес-центр;

• размещение рекламно-информационных стендов в холле фитнес-центра;

• выпуск клубных карт с символикой фитнес-центра;

• участие в городских, окружных и районных тематических выставках, фестивалях и праздниках, связанных с развитием детского фитнеса;

• празднование дней рождения центра и иных событий его жизни;

• организацию и проведение Дней открытых дверей, фитнес-марафонов и фестивалей, мастер-классов и спортивных праздников;

• взаимодействие с родителями занимающихся: проведение открытых и совместных (дети + родители) фитнес-уроков, беседы и консультирование родителей (по вопросам выбора фитнес-программ, содействия гармоничному развитию ребёнка, обсуждения его достижений и т.п.), реализация программы «свободные родители» (возможность оставить ребёнка в фитнес-центре в вечернее время под присмотром воспитателя) и т.п.

VII. Менеджериальная деятельность. В рамках этого вида деятельности детский фитнес-центр осуществляет: разработку стратегии, бизнес-плана, календарей (графиков) спортивных и иных мероприятий, планов и отчетов по результатам своей деятельности; выработку, принятие и оценку эффективности решений в области управления имуществом, финансами, персоналом, информационными потоками, маркетингом, нововведениями, качеством фитнес-услуг и т.п.; документационное обеспечение процесса управления фитнес-центром.

Для решения второй задачи исследования мы провели анализ специальной литературы, обобщение передового опыта работы детских фитнес-организаций, качественный контент-анализ документации и продуктов деятельности изучаемого детского фитнес-центра, наблюдения за его работой, беседы с его руководством, работниками и маркетологами. В результате нами были выявлены основные виды маркетинговой деятельности детского фитнес-центра (рисунок 1), среди них: product, или услуги, производимые и предлагаемые на рынке детским фитнес-центром; price – ценовая политика, place – способы сбыта услуг фитнес-центра, promotion – деятельность центра по распространению сведений о своих достоинствах и достоинствах реализуемых им фитнес-программ, people – работа с целевыми аудиториями.

В рамках решения третьей задачи исследования нами была разработана программа коммуникативных акций для детского фитнес-центра, учитывающая существующие пробелы в использовании им арсенала средств маркетинговых коммуникаций и включающая в себя, помимо вышеперечисленных, следующие мероприятия:

I. Рекламные акции. Среди них:

1. Организация вещательной рекламы – трансляция тридцатисекундных аудиороликов в автобусах и троллейбусах, маршруты которых пролегают в непосредственной близости от детского фитнес-центра.

2. Размещение рекламных сообщений о деятельности центра и анонсов проводимых в нём спортивно-развлекательных мероприятий в Интернете, местной прессе, на местном кабельном телевидении.

3. Установление светового рекламного щита на здании фитнес-центра.

4. Трансляция рекламно-престижных видеофильмов и видеороликов в холле и комнате ожидания детского фитнес-центра.

5. Размещение рекламных буклетов, листовок, прайс-листов в «карманах» стендов детского фитнес-центра.

6. Выпуск и продажа в торговых точках центра спортивных товаров (маек, футболок,

Направления маркетинговой деятельности детского фитнес-центра

Product

• Проектирование/выбор и реализация фитнес-программ, соответствующих потребностям целевого рынка
• Оказание сопутствующих услуг (детское фитнес-тестирование, пользование гардеробными, раздевалками, душевыми, автомобильной парковкой, предоставление «комнаты ожидания» родителям занимающихся и т.п.)
• Формирование и реализация пакета дополнительных услуг (развивающие программы для детей дошкольного и младшего школьного возраста, программа «свободные родители», торговля спортивными товарами, услуги общественного питания, организация детских праздников, дней рождений и т.п.)

Price

• Разработка и реализация ценовых стратегий
• Определение видов клубных карт (корпоративная, VIP, Standart, Standart double, Econom на 3, 6 и 12 месяцев; подарочная карта на 10 посещений и др.) и установление их стоимости
• Адаптация цен к условиям рынка (установление системы скидок, наценок, льгот, скрытого повышения цен)
• Определение целевого рынка, квот и территорий сбыта
• Построение каналов сбыта: с участием заинтересованных лиц и организаций (посредников), организация прямых (через кассу) или электронных продаж клубных карт
• Продажа (продление, «замораживание») фитнес-карт

Promotion

• Подготовка видео- и фотоматериалов, рекламно-информационных сообщений о деятельности фитнес-центра, его услугах и размещение их в сети Интернет
• Оформление рекламно-информационных стендов, витрин и баннеров в холле фитнес-центра
• Выпуск клубных карт и сертификатов с символикой фитнес-центра
• Direct-mail: доставка по почтовым ящикам близлежащих жилых домов рекламных листовок с приглашением в детский фитнес-центр; рассылка рекламных объявлений, приглашений, деловых писем, прайс-листов и т.п. зарегистрированным пользователям и деловым партнёрам фитнес-центра
• Организация и проведение спортивно-развлекательных мероприятий (дней открытых дверей, фитнес-марафонов и фестивалей, показательных выступлений, открытых уроков, мастер-классов, спортивных соревнований, праздников и др.)
• Участие в городских, окружных и районных тематических выставках, ярмарках, фестивалях, праздниках, конференциях, связанных с развитием детского фитнеса

People

• Организация «обратной связи» – сбор сведений о требованиях, запросах и пожеланиях родителей занимающихся к организации и проведению занятий и спортивно-зрелищных мероприятий, а также о жалобах, замечаниях и претензиях к работе детского фитнес-центра
• Реализация программы взаимодействия с родителями занимающихся (беседы, консультирование, проведение открытых и совместных (дети + родители) занятий и т.п.)
• Установление контактов и поддержание связей с районной администрацией и местными органами управления физической культурой и спортом, образованием
• Сотрудничество с местными медицинскими и образовательными учреждениями
• Поиск меценатов, спонсоров, деловых партнёров и организация работы с ними
• Отслеживание деятельности ближайших конкурентов на рынке детских фитнес-услуг, оценка конкурентоспособности детского фитнес-центра и его услуг по отношению к ближайшим конкурентам
• Установление контактов, поддержание связей и сотрудничество с московскими фитнес-клубами и центрами
• Маркетинговая подготовка персонала для успешной работы на рынке фитнес-услуг для детей и подростков

Рисунок 1 – Направления маркетинговой деятельности детского фитнес-центра
Figure 1 – Marketing activities of children's fitness center

бейсболок, полотенец, спортивных костюмов и сумок) с его символикой.

II. PR и publicity предполагают следующие направления работы:

1. Организация посещений детского фитнес-центра представителями местного кабельного телевидения.
2. Приглашение журналистов местных газет на фитнес-фестивали, спортивные соревнования и праздники, Дни открытых дверей и иные мероприятия, организованные фитнес-центром, с последующей публикацией обзорных статей.
3. Приглашение представителей районной управы, окружных Комитета по физической культуре и спорту и Управления образованием на организуемые центром спортивно-развлекательные мероприятия.
4. Организация витрины с фотографиями, дипломами и сертификатами фитнес-тренеров, инструкторов, педагогов (воспитателей, аниматоров) в холле фитнес-центра.
5. Вручение рекламных сувениров и рассылка благодарственных писем деловым партнерам фитнес-центра, журналистам, публикующим материалы о нём, образовательным учреждениям, участвующим в подготовке кадров для детского фитнес-центра.

III. Стимулирование сбыта. Данное направление включает следующие мероприятия:

1. Проведение в начале учебного и календарного годов стартовых акций «членство в фитнес-центре первый месяц бесплатно».
2. Почтовая рассылка (по адресам близлежащих жилых домов) бесплатных разовых билетов на посещение детского фитнес-центра.
3. Вручение рекламных сувениров постоянным клиентам и представителям организаций-заказчиков.
4. Организация открытых (бесплатных) мастер-классов с участием звёзд фитнеса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученные данные о маркетинговом обеспечении деятельности детского фитнес-центра могут быть использованы при организации работы и проведении коммуникативных акций такого рода физкультурно-спортивной организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Давлетова, М. Т. Совершенствование маркетинговой деятельности фитнес-клуба на основе CRM-технологий / М. Т. Давлетова // Вестник университета Туран. – 2019. – № 2 (82). – С. 95-101.
2. Замлинская, О. В. Инновационные маркетинговые технологии в деятельности субъектов сферы фитнеса / О. В. Замлинская // Экономика: реалии времени. – 2015. – № 4 (20). – С. 129-135.
3. Калиева, Е. А. Коммуникационный маркетинг в системе инновационного управления физической культурой и спортом на муниципальном уровне / Е. А. Калиева // Теория и практика физической культуры. – 2019. – № 1. – С. 6-8.
4. Каргин, Н. Н. Теоретические аспекты развития маркетинга (на примере индустрии спорта) / Н. Н. Каргин, С. И. Изаак // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 4. – С. 75-79.
5. Мартынова, В. А. Эффективность физкультурно-оздоровительной работы в ДОУ санаторного типа / В. А. Мартынова, Ф. Р. Зотова // Теория и практика физической культуры. – 2009. – № 7. – С. 83-86.
6. Миронова, Л. А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности спортивных федераций / Л. А. Миронова // Глобальный научный потенциал. – 2018. – № 1 (82). – С. 44-47.
7. Сайкина, Е. Г. Концептуальные основы фитнеса в теории и практике физической культуры / Е. Г. Сайкина, Ю. В. Смирнова // Современные проблемы науки и образования. – 2019. – № 2. – С. 38.
8. Сайкина, Е. Г. Концепция оздоровления школьников средствами фитнеса в реалиях современной школы : монография / Е. Г. Сайкина, Ю. Я. Лобанов, Ю. В. Смирнова. – СПб. : Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2019. – 218 с.
9. Содержание понятия «здоровьесберегающие технологии» в контексте современного школьного образования / А. П. Матвеев, А. С. Махов, В. Ю. Карпов и др. // Теория и практика физической культуры. – 2016. – № 9. – С. 59-61.
10. Степанова, О. Н. Диагностический инструментарий мониторинга удовлетворенности потребителей качеством физкультурно-спортивных услуг / О. Н. Степанова, Е. Н. Латушкина // Теория и практика физической культуры. – 2019. – № 5. – С. 44-46.
11. Шутова, Т. Н. Фитнес-технологии для повышения двигательной активности молодежи на основе глобального подхода / Т. Н. Шутова, Л. Б. Андрющенко // Теория и практика физической культуры. – 2017. – № 3. – С. 54-56.
12. Abeza G., O'Reilly N., Reid I. Relationship Marketing and Social Media in Sport. International Journal of Sport Communication, 2013, 6 (2), pp. 120-142. Doi:10.1123/ijsc.6.2.120.
13. Ash E., Cranmer G.A. Transcontextual effects of racialized sports media framing: students' off the field perceptions of student-athletes. Communication and Sport, 2019, vol. 8 issue: 3, pp. 389-408. Doi: 10.1177/2167479519830621.
14. Feng J. Research on Sports Achievement Management and Physical Fitness Analysis Based on Data Mining. Boletin Tecnico, 2017, tom 55, no 14, pp. 227-234.

15. Guthold Regina, Stevens Gretchen A., Riley Leanne M., Bull Fiona C. Global trends in insufficient physical activity among adolescents: a pooled analysis of 298 population-based surveys with 16 million participants. The Lancet Child & Adolescent Health, 2020, vol. 4 January, pp. 23-25. Doi:10.1016/S2352-4642(19)30323-2.
16. Mullin B.J., Hardy S. & Sutton W. Sport Marketing, 4th Edition. Human Kinetics, 2014. – 484 p.
17. Tjønndal A. Sport innovation: developing a typology. European Journal for Sport and Society, 2017, tom 14, vol. 4, pp. 291-310. Doi: 10.1080/16138171.2017.1421504.

REFERENCES

1. Davletova M. T. [Perfection of marketing activities of a fitness club based on CRM-technologies]. Vestnik universiteta Turan [Bulletin of the University of Turan], 2019, no. 2 (82), pp. 95-101 (in. Russ.).
2. Zamlinskaia O. V. [Innovative marketing technologies in the activity of fitness subjects]. Ekonomika: realii vremeni [Economics: realities of time], 2015, no. 4 (20), pp. 129-135 (in. Russ.).
3. Kalieva E. A. [Communication marketing in the system of innovative management of physical culture and sports at the municipal level]. Teoriia i praktika fizicheskoi kultury [Theory and Practice of Physical Culture], 2019, no. 1, pp. 6-8.
4. Kargin N. N., Izaak S. I. [Theoretical aspects of marketing development (on the example of sports industry)]. Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad], 2019, no 4, pp. 75-79 (in Russ).
5. Martynova V. A., Zotova F. R. [The effectiveness of fitness and recreational activities in the sanatorium-type preschool educational institution]. Teoriia i praktika fizicheskoi kultury [Theory and Practice of Physical Culture], 2009, no 7, pp. 83-86.
6. Mironova L. A. [Assessment of the effectiveness of marketing activities of sports federations]. Globalnyi nauchnyi potentsial [Global scientific potential], 2018, no 1 (82), pp. 44-47 (in Russ).
7. Saikina E. G., Smirnova Iu. V. [Conceptual fundamentals of fitness in theory and practice of physical education]. Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniia [Modern problems of science and education], 2019, no 2, pp. 38 (in Russ).
8. Saikina E. G., Lobanov Iu. Ia., Smirnova Iu. V. Kontseptsiia ozdorovleniia shkolnikov sredstvami fitnesa v realiiakh sovremennoi shkoly [The concept of using fitness for health improvement of schoolchildren in modern school environment]. St. Petersburg, A.I. Gerzen Russian State Pedagogical University [Rossiiskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet im. A.I. Gertsena], 2019. – 218 p.
9. Matveev A.P., Makhov A.S., Karpov V. Iu., etc. [The content of the "health-saving technologies" concept in the context of modern secondary education]. Teoriia i praktika fizicheskoi kultury [Theory and Practice of Physical Culture], 2016, no 9, pp. 59-61.
10. Stepanova O. N., Latushkina E. N. [Diagnostics tools for monitoring customer satisfaction with physical education and sport service quality]. Teoriia i praktika fizicheskoi ku'tury [Theory and Practice of Physical Culture], 2019, no 5, pp. 44-46.
11. Shutova T. N., Andriushchenko L. B. [Fitness technologies for the increase of motor activity of young people based on a global approach]. Teoriia i praktika fizicheskoi kultury [Theory and Practice of Physical Culture], 2017, no 3, pp. 54-56.
12. Abeza G., O'Reilly N., Reid I. Relationship Marketing and Social Media in Sport. International Journal of Sport Communication, 2013, 6 (2), pp. 120-142. Doi:10.1123/ijsc.6.2.120.
13. Ash E., Cranmer G.A. Transcontextual effects of racialized sports media framing: students' off the field perceptions of student-athletes. Communication and Sport, 2019, vol. 8 issue: 3, pp. 389-408. Doi: 10.1177/2167479519830621.
14. Feng J. Research on Sports Achievement Management and Physical Fitness Analysis Based on Data Mining. Boletin Tecnico, 2017, tom 55, no 14, pp. 227-234.
15. Guthold Regina, Stevens Gretchen A., Riley Leanne M., Bull Fiona C. Global trends in insufficient physical activity among adolescents: a pooled analysis of 298 population-based surveys with 16 million participants. The Lancet Child & Adolescent Health, 2020, vol. 4 January, pp. 23-25. Doi:10.1016/S2352-4642(19)30323-2.
16. Mullin B.J., Hardy S. & Sutton W. Sport Marketing, 4th Edition. Human Kinetics, 2014. – 484 p.
17. Tjønndal A. Sport innovation: developing a typology. European Journal for Sport and Society, 2017, tom 14, vol. 4, pp. 291-310. Doi: 10.1080/16138171.2017.1421504.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Степанова Ольга Николаевна – доктор педагогических наук, профессор; Московский педагогический государственный университет; 119435, Москва, Малая Пироговская ул., 1; e-mail: stepanova.olga.75@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4114-2801

Латушкина Елена Николаевна – кандидат педагогических наук, доцент; Российский государственный социальный университет; 129226, Москва, ул. Вильгельма Пика, 4, стр. 1; e-mail: elena_latushkina@mail.ru, ORCID: 0000-0003-4201-3208

Савин Сергей Владимирович – кандидат педагогических наук; Российский государственный социальный университет; 129226, Москва, ул. Вильгельма Пика, 4, стр. 1; e-mail: fizzdorovie@gmail.com

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Степанова, О.Н. Деятельность детского фитнес-центра и её маркетинговое обеспечение / О.Н. Степанова, Е.Н. Латушкина, С.В. Савин // Наука и спорт: современные тенденции. – 2020. – Т. 8, № 2. – С. 142-149. DOI: 10.36028/2308-8826-2020-8-2-142-149

FOR CITATION

Stepanova O.N., Latushkina E.N., Savin S.V. Activities of children's fitness center and its marketing support. Science and sport: current trends, 2020, vol. 8, no. 2, pp. 142-149 (in Russ.) DOI: 10.36028/2308-8826-2020-8-2-142-149