

УДК 336.143:796

DOI: 10.26140/anie-2020-0904-0085

**МЕРОПРИЯТИЯ И СПОСОБЫ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
КОММЕРЧЕСКОЙ ФИТНЕС-ОРГАНИЗАЦИИ**

© 2020

AuthorID: 841637

SPIN: 4235-5793

Соломахина Татьяна Романовна, доцент кафедры физической культуры*Курский государственный медицинский университет*

(305033, Россия, Курск, ул. К.Маркса, 3, e-mail: lady.solomakhina2011@yandex.ru)

Аннотация. С ростом популярности концепции здорового образа жизни все большее количество людей хочет поддерживать свое тело в форме и заботиться о своем здоровье. Занятие спортом является прямым путем к улучшению своего самочувствия, повышению тонуса и уровня энергии. Многие люди сталкиваются с ограничениями на выполнение упражнений определенного рода, поэтому лучше обращаться за помощью в специальные учреждения, где профессиональные тренеры помогут подобрать наилучший график тренировок и питания в соответствии с физическими кондициями, желаниями и характером работы. Такие учреждения в основном являются коммерческими, поэтому их основной целью является покрытие расходов на содержание организации и максимизации получаемой прибыли. Именно в соответствии с этими факторами формируется стоимость абонемента на посещение и получение услуг в фитнес-центрах. Таких организаций открывается с каждым годом все больше, а регулирование цен на рынке происходит за счет конкуренции, которая увеличивается на рынке фитнес-услуг. Многие предприниматели предпочитают работать в различных сегментах, отличающихся ценовыми диапазонами и перечнем оказываемых спортивных и развлекательных услуг. В качестве оптимизации расходов используется анализ востребованности услуг и исключением нерентабельных направлений. Отмечается, что формирование спортивных центров с разной маркетинговой стратегией определяется в зависимости от финансовых возможностей определенного сегмента потребителей. Сделан вывод, что вне зависимости от условного уровня предоставляемых услуг каждое фитнес-учреждение должно проводить постоянный мониторинг своей деятельности за счет использования специальных методик и инновационных информационных систем и средств.

Ключевые слова: здоровый образ жизни, физическая культура, массовый спорт, фитнес-индустрия, система массового обслуживания, анализ бизнес-процессов, информационные технологии, эффективность функционирования фитнес-организации.

**MEASURES AND METHODS FOR IDENTIFYING THE EFFECTIVENESS
OF A COMMERCIAL FITNESS ORGANIZATION**

© 2020

Solomakhina Tatyana Romanovna, associate professor of the department of physical culture*Kursk State Medical University*

(305033, Russia, Kursk, K.Marx st., 3, e-mail: lady.solomakhina2011@yandex.ru)

Abstract. With the growing popularity of the concept of a healthy lifestyle, more and more people want to keep their body in shape and take care of their health. Playing sports is a direct way to improve your health, improve your tone and energy level. Many people face restrictions on performing certain types of exercises, so it is better to seek help in special institutions, where professional trainers will help you choose the best training schedule and nutrition in accordance with your physical condition, desires and nature of work. Such institutions are mostly commercial, so their main goal is to cover the costs of maintaining the organization and maximize the profit received. It is in accordance with these factors that the cost of a subscription to visit and receive services in fitness centers is formed. These organizations are opening more and more every year, and price regulation in the market is due to competition, which increases in the market of fitness services. Many entrepreneurs prefer to work in various segments that differ in price ranges and the list of sports and entertainment services provided. The analysis of the demand for services and the exclusion of unprofitable areas is used as cost optimization. It is noted that the formation of sports centers with different marketing strategies is determined depending on the financial capabilities of a certain segment of consumers. It is concluded that regardless of the conditional level of services provided, each fitness institution should constantly monitor its activities through the use of special techniques and innovative information systems and tools.

Keywords: healthy lifestyle, physical culture, mass sports, fitness industry, Queuing system, business process analysis, information technology, efficiency of functioning of a fitness organization.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Сегодня государство проводит активную работу для обеспечения продвижения концепции здорового образа жизни среди своих граждан. Особое место занимает вопрос вовлечения молодежи в различные направления массового спорта через создание благоприятных для этого условий: установка уличных спортивных площадок и зон для игры в футбол, баскетбол, настольный теннис и другое. Кроме того, была изменена структура учебного курса для учащихся в школах, средне-специальных и высших учебных заведениях, где повышается роль физической культуры.

Предпринимаемые государством меры объясняются тем, что страна нуждается в здоровом поколении, определяя формирование трудоспособного населения [1]. Активные занятия спортом и соблюдение правильного питания способствуют укреплению здоровья, являются профилактикой против пагубных привычек, под кото-

рыми понимаются не только курение и употребление алкоголя, но и компьютерные игры, социальные сети. Последние явления, особенно, стали популярны среди молодежи, что может привести к неблагоприятным последствиям [2]. Хотя такие технологии не являются всегда угрозой, так как ряд компьютерных игр действительно развивают умственные способности, позволяют улучшить скорость реакции, мышления и многое другое. Это также касается и социальных сетей, в которых проводят много времени молодежь, так как они представляют собой информационное многофункциональное средство, которое обеспечивает коммуникацию между людьми различных географических локаций и облегчает доступ к различной информации. С другой стороны, пребывание за компьютером отрицательно влияет, как на физическое здоровье, так и на психическое. Сидячий образ жизни, в первую очередь, вызывают болезни спины, которые провоцируют развитие других заболеваний. Преобладающее виртуальное общение впоследствии вызывает проблемы во взаимодействии между людьми

в реальном мире.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. Исследования ученых показали, что сегодня очень редко встретить здоровых школьников - каждый имеет определенного рода хронические заболевания, которые развиваются в большей или меньшей степени. И лидером среди «школьных недугов» являются болезни спины, появление которых предопределяет малоподвижный образ жизни. В соответствии с этим государство стало проводить продвижение физической активности, результатом чего стало увеличение количества академических часов в дисциплине физической культуры [3]. Вторым аспектом государственной активности в этой области молодежной политики стала наращивание динамики числа вовлеченных в занятия массовым спортом [4]. В целом, популяризация массового спорта несет целый комплекс положительных эффектов для экономики и социального процветания страны [5].

Физическая культура и здоровый образ жизни позволяют противостоять влиянию плохих привычек, найти полезное хобби, наладить взаимодействие между людьми разных возрастов и разных видов деятельности. Это важно не только для молодежи, но и для работающего слоя населения [6-14]. На сегодняшний день сформировалась популярная тенденция в посещении коммерческих спортивных клубов, которые предлагают разнообразные фитнес-услуги для физического и психического оздоровления. Поэтому развитие сферы фитнес-индустрии является важным процессом для государства и населения. В России существующие организации в преобладающем числе являются коммерческими. Данное условие влияет на доступность занятий для различных категорий населения. Каждый руководитель такой спортивной организации оставляет за собой право принимать решение о стоимости абонемента. При этом остается актуальным вопрос о том, что цена может быть завышена и таким образом для многих людей спортивные услуги становятся недоступными [15].

Целью любой коммерческой, в первую очередь, является получение прибыли. Иногда в виду того, что неправильно распределяются человеческие и материальные ресурсы, ведение фитнес-центра становится неэффективным, поэтому для менеджмента организации, к сожалению, единственным способом возместить убытки является повышение цен на абонементы [16].

Учитывая тот факт, что существует большое количество факторов, влияющих на расходы и общую прибыль фитнес-предприятия, то разработаны различные методики оптимизации затрат. На первом этапе в обязательном порядке необходимо проводить аналитический анализ состояния дел в фитнес-организации. Тщательное проведение данного процесса позволяет уже на данной стадии выявить слабые стороны ведения дел. Существует большое количество технологий, которые позволяют провести полный анализ деятельности за конкретный промежуток времени, и найти проблемные стороны, которые являются убыточными. В последнее время предпочтение отдается инновациям и информационным технологиям, которые наиболее быстро и точно позволяют провести расчеты и получить необходимые значения [17, 18]. Однако использование любых информационных систем ведет к дополнительным тратам на их приобретение и содержание. В соответствии с этим многие руководители заняты поиском оптимального набора технических и программных средств, которые бы сочетали в себе максимальную multifunctionality с разумной стоимостью.

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. Продемонстрировать значение информационных технологий для повышения эффективности функционирования фитнес-индустрии

за счет проведения полного анализа дел, выявления слабых сторон работы проекта.

Постановка задания. Изучение существующих технологий, которые внедряются и используются различными фитнес-центрами для аналитического анализа основных бизнес-процессов.

Используемые в исследовании методы, методики и технологии. При исследовании проблемного вопроса была рассмотрена динамика развития информационных технологий для повышения эффективности функционирования фитнес-бизнеса. Были сопоставлены различные аналоги, которые предлагаются сегодня на рынке инноваций. Для аналитической работы был применен широкий ряд подходов и средств, которые способствовали к более глубокому изучению темы данной статьи, среди них особое значение имели общенаучные инструменты, обобщение, сравнение. Основным инструментом подбора информации стали наукометрические базы данных [19].

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Проблема поиска эффективных методик анализа и способов повышения экономической эффективности фитнес-организации является важной проблемой. Под данным понятием чаще всего подразумевают отношение прибыли к затратам, иногда еще рассчитываются сроки окупаемости затрат. По этим величинам можно определить то, насколько успешно функционирует организация. На самом деле процессы внесения изменений с целью модернизации принципов ведения дел являются достаточно сложными. Они не ограничиваются одними расчетами, хотя поиск параметров является предопределяющим.

Когда говорят о повышении эффективности и о средствах, с помощью которых можно этого достичь, обычно понимают два параметра – величина доходов и расходов. Соответственно, идет работа по увеличению первого показателя и оптимизации второго. Доходы любого фитнес-центра напрямую связаны с количеством клиентов, которые приобретают абонементы. На первом этапе необходимо привлечь как можно больше людей и постоянно увеличивать эту базу. Обычно для этого используются средства рекламы, маркетинговые методики (снижение стоимости, акции и другое). Однако по статистике большинство людей, купивших абонементы, перестают посещать занятия в первый месяц после покупки. В следствие этого в несколько раз снижается шанс того, что этот клиент купит абонемент после истечения срока действия старого, поэтому менеджменту важно вести активное общение с клиентами, уметь их мотивировать на занятия и заинтересовывать их в том, чтобы они продолжали тренироваться именно в этом фитнес-клубе.

Тем не менее, какие-либо словесные оценки были бы субъективны: при анализе все же стоит опираться на конкретные количественные показатели, которые наглядным образом бы доказывали правильность или ошибочность выбранной стратегии. Такой подход является наиболее успешным в виду объективности оценки, разделение общих данных на несколько составных частей (факторов), из которых складывается общий показатель эффективности работы фитнес-организации.

Существует большое количество показателей, которые позволяют проанализировать положение дел в таком виде бизнеса. Менеджмент сам выбирает подходящую стратегию расчетов. Даже в рамках одной методики во время исследования могут использоваться не все предложенные характеристики. Их выбор во многом обуславливается особенностями предоставляемых услуг.

Одной из популярных и наиболее эффективных методик является методика ключевых показателей эффективности (KPI – Key Performance Indicators) [20, 21, 22]. Полная технология содержит в себе целый ряд вспомогательных средств. Однако для фитнес-индустрии необ-

ходимыми являются только шесть из них. Ассоциация фитнес-центров (AFS) проводила исследования относительно того, каким образом проводится рассмотрение методики ключевых показателей эффективности в крупных компаниях на практике. Результаты показали, что в рамках ограниченной предметной области достаточно рассматривать только ограниченный ряд показателей [23]. Использование большего числа показателей этой методики является избыточным и будет мешать продвижению экономического исследования.

Соответственно список отобранных параметров будет выглядеть следующим образом.

1. Доход с клиента. Рассчитывается, как отношение годового дохода на количество клиентов. Данный показатель дает определенное понятие о том, какая сумма прибыли приходится на одного человека. Однако данный показатель не является точным особенно для больших компаний, так как существуют разные условия посещения фитнес-центров и предоставляется разный спектр услуг. Все это влияет на стоимость абонемента. Поэтому можно сказать, что данная оценка является весьма условной.

2. Средняя посещаемость центра. Данный показатель ориентирован на расчет перспектив развития фитнес-организации. Он помогает отслеживать мотивацию и интерес посетителей к услугам в данном формате. Существует два важных аспекта. Первый заключается в том, что клиенты, которые регулярно приходят на самостоятельные, индивидуальные с тренером или групповые тренировки, скорее всего в последствии приобретут абонемент снова. Второй аспект, заключается в отслеживании непопулярных направлений фитнеса (если речь идет о групповых занятиях) и их замене на те, которые вызывают наибольший интерес у общественности.

3. Коэффициент удержания клиентов. Активная работа с данным показателем в сторону его увеличения дает фитнес-центру долгосрочный доход. Данный параметр демонстрирует количество клиентов, которые являются постоянными. Если он находится в колеблющейся динамике, то следует сделать вывод, что выбранная маркетинговая стратегия не является действенной.

4. Величина прибыли. Один из самых важных показателей, являющийся количественной иллюстрацией получаемого эффекта от бизнеса, представляя собой разность между суммой категорий доходов и суммой категорий расходов. Соответственно увеличение прибыли – цель существования любой коммерческой организации.

Многие из предложенных характеристик охватывают исследование работы с клиентами и оценивают то, насколько эффективна была выбрана стратегия увеличения базы посетителей [24]. В основном менеджменту фитнес-организации приходится работать именно вокруг этого вопроса. Однако существуют другие мелкие подзадачи, которые возможно не являются источником дохода, однако при правильном распределении ресурсов позволяют значительно снизить издержки.

Например, многие организации предоставляют услуги пользования тренажерным залом. Существуют большое многообразие устройств, которые позволяют проработать разные сегменты клиентов. При открытии центра у начинающих руководителей возникают вопросы, сколько необходимо закупить тренажеров и инвентаря, чтобы не создавалось очереди, а при использовании оборудования не возникало эффекта простоя. Тренажерный зал в совокупности с услугами тренера представляет собой типичную модель системы массового обслуживания. Анализом бизнес-систем с такой точки зрения занимается отдельная дисциплина – теория систем массового обслуживания [25]. Использование методик и средств данной области знаний позволяют смоделировать определенную ситуацию и провести на созданной модели серию тестов с заданными параметрами. По ее результатам получают определенные числовые параметры, которые позволяют сделать детальный анализ того,

что в выбранном курсе является ошибочным. Методика хороша тем, что позволяет заранее сделать прогноз, который будет приближен к реальности, и на модели исправить допущенные неточности.

Часто моделирование проводится средствами одного из языков программирования – Verilog или GPSS. Последний является наиболее выбираемым. Для построения модели в большинстве случаев не прибегают к созданию какого-либо наглядного для пользователя интерфейса. Все исследование проводится ИТ-специалистом, который и делает описание получившихся результатов. Модель представляется в виде программного кода. По определенным формулам проводятся расчеты таких важных параметров, как длина очереди на тренажер, среднее время занятости тренажера, количество обслуженных клиентов одним тренажером и т.д. Все это подсчитывает созданная программная модель. При тестировании меняются входные параметры, такие как количество тренажеров каждого вида, поток клиентов. Их задание позволяет экспериментальным путем определить оптимальное число необходимого оборудования.

Использование моделирования процесса работы тренажерного зала является достаточно затратным. Для самого исследования необходима специализированная программа, а так же сотрудник, который имеет навыки работы с ней. В следствие этого данная методика анализа не пользуется спросом у руководителей фитнес-центра, либо они единожды обращаются к специалистам при открытии центра и подсчете необходимого оборудования, как в проиллюстрированном примере. Однако у данной технологии есть и другие возможности, которые могут помочь повысить эффективность работы.

Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях. Большое количество специалистов занимается проблемой поиска средств, которые бы позволили сделать грамотный и детальный анализ деятельности предприятия в фитнес-индустрии. Проведение правильного исследования является первым шагом к устранению проблемных моментов и повышению эффективности предприятия. Большое количество авторов предлагает использовать для этого информационные технологии, которые предлагают всевозможные решения для различных проблем [26, 27]. Так, некоторые исследователи предлагают на основе проведенного тестирования составить четкий план распределения существующих ресурсов организации и контролировать его ход с помощью CRM-систем [28]. Это является достаточно разумным предложением и большинство фитнес-центров действительно использует такие программные модули в своей работе. Также для снижения затрат часто используют методики, основанные на информационных технологиях [29].

ВЫВОДЫ

Выводы исследования. Открытие фитнес-центров стало действительно прибыльным бизнесом в условиях того, что популярность здорового образа жизни и регулярной спортивной нагрузки только увеличивается. Данное движение имеет поддержку со стороны государства, которое заинтересовано в здоровом обществе и людях с высоким трудовым потенциалом. Однако многие люди все же предпочитают обращаться за профессиональной помощью в специализированные организации. В основном они являются коммерческими, поэтому взимают определенную плату за свои услуги. Поэтому не все граждане могут себе позволить траты такого рода. В соответствии с этим бизнесу приходится идти на уступки и снижать стоимость абонементов, за счет чего привлекать как можно больше новых клиентов. Для этого необходимо проводить целый ряд действий, выбирать стратегию развития компании с целью регулирования расходов и стабилизации доходов. При выборе стратегии необходимо проводить тщательный анализ текущей бизнес-деятельности, если фитнес-организация уже функционирует.

Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении. Проведение исследований и составление отчетов являются необходимыми действиями для обеспечения выживания любого фитнес-центра. Менеджмент должен постоянно следить за динамикой развития любительского спорта, изменениями потребностей клиентов и на основе этих данных предлагать им соответствующий спектр спортивных и развлекательных услуг. Удовлетворение потребностей дает предпринимателю доход, а населению возможность получать профессиональную помощь в физическом развитии своего тела и ведению активного образа жизни. Данные мероприятия благотворно влияют на здоровье граждан, проводят профилактику многих заболеваний. В целом, у государственных спортивных учреждений и коммерческих есть единая цель. Однако иногда бюджетные организации не могут позволить себе приобретение новейшего оборудования, обучение сотрудника новому фитнес-направлению, в то время как для частных фитнес-клубов это стандартная практика работы. Поэтому государству стоит так же оказывать поддержку предпринимателям в сфере спортивной индустрии для увеличения уровня доступности их услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Коньшиев С.В., Коньшиева Е.В. Здоровый образ жизни – залог трудоспособности для долголетия молодежи // *Право и образование*. – 2020. - №2. - С. 36-40.
2. Новикова М.В. Формирование здорового образа жизни у студентов Северного ВУЗа в процессе занятий на элективных курсах по физической культуре // *Педагогические и социологические аспекты образования*. - 2018. - С. 281-284.
3. Зюкин Д.А., Пожидаяева Н.А., Матушанская Е.Е. Организационно-экономические аспекты развития физической культуры и спорта в Российской Федерации // *Иннов: электронный научный журнал*. 2017. № 4 (33). С. 28.
4. Зюкин Д.А., Пожидаяева Н.А., Матушанская Е.Е. Анализ динамики как основной способ исследования развития процессов в ФКИС // *Наука и практика регионов*. 2018. № 3 (12). С. 76-81.
5. Зюкин Д.А., Матушанская Е.Е. Массовый спорт как неотъемлемый элемент реализации концепции здорового образа жизни населения // *Региональный вестник*. 2018. № 6 (15). С. 11-13.
6. Люсин А.В. Основные компоненты здорового образа жизни // *Modern science*. – 2020. - №1-3. – С. 146 – 150.
7. Пономарев И.Е., Бутенко Т.В. Механизмы популяризации физической культуры и спорта в сознании Российской молодежи // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. – 2020. - №1. – С. 35-38.
8. Кожевникова О.А., Аржанова А.В. Формирование ценностей здорового образа жизни обучающихся. – 2020. - №1-5(59). – С. 356-358.
9. Воробьева И.Н. Основные направления формирования мотивационно-ценностного отношения школьников к здоровому образу жизни // *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2015. № 4 (13). С. 25-28.
10. Кутепов М.М., Ваганова О.И., Трутанова А.В. Возможности здоровьесберегающих технологий в формировании здорового образа жизни // *Балтийский гуманитарный журнал*. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 210-213.
11. Битарова А.Л., Беглецова Д.В. Развитие массового спорта как основа здорового образа жизни гражданского населения // *Гуманитарные балканские исследования*. 2019. Т. 3. № 3 (5). С. 5-7.
12. Парменов А.А. Социальная активность личности как системообразующий фактор формирования образа жизни // *XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс*. 2015. Т. 2. № 1 (23). С. 42-50.
13. Бакулина Я.С., Ведерников А.В., Гусев А.А. Социально-экономические проблемы в области спорта и физической культуры системы вуза, пути решения и развития // *Вестник НГИЭИ*. 2015. № 9 (52). С. 18-22.
14. Иванова Т.Н. Социоэкологический потенциал физической культуры и спорта в жизни современного человека // *Карельский научный журнал*. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 149-151.
15. Сайфидинов Б., Наймушина А. Человеческий капитал как фактор экономического роста предприятия фитнес-индустрии // *Тенденции развития науки и образования*. – 2019. - №48-3. – С. 55-59.
16. Ягудин Р.Х., Крохалев Р.С. Процессный подход в формировании спроса на развивающемся рынке фитнес-индустрии // *Экономические исследования и разработки*. – 2019. - №10. – С. 88-94.
17. Корогодина Е.А. История развития фитнес-индустрии в России // *Региональный вестник* – 2019. - №23(38). – С. 52-54.
18. Соболева К. Налимова М.Н. Фитнес-индустрия в России // *Тенденции развития науки и образования*. – 2019. - №57-8. - С. 82-84.
19. Статистические материалы. Министерство здравоохранения Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://minzdrav.gov.ru/ministry/61/22/stranitsa-979/statisticheskie-i-informatsionnye-materialy/statisticheskie-materialy> (Дата обращения: 22.09.2020 г.).

22.09.2020 г.).

20. Мусий А.В. Маркетинговая деятельность фитнес студии // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2020. - №2-2(60). – С. 54-56.
21. Особенности использования ключевых показателей эффективности для оценки функционирования процессов системы менеджмента бизнеса / И.Ю. Кольчурина, Е.С. Осипова, О.Н. Костромина, М.А. Кольчурина, К.В. Базите // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. – 2019. - №11-3. – С. 33-40.
22. Лялина Е.А., Прискокова Т.В. Анализ системы основных ключевых показателей эффективности в спортивных организациях // *Управленческие науки в современном мире*. – 2019. – С. 200-205.
23. Корнеева И.В. Ключевые показатели эффективности и мотивация: вопросы и решения // *Нормирование и оплата труда в промышленности*. – 2019. - №12. – С. 40-46.
24. Кутумов А.С. Принципы построения системы KPI в организации // *Colloquium-journal*. – 2019. - № 1-7(25). – С. 7-8.
25. Исмагилова Э.Р., Еникеев Р.Р. Оценка внедрения модуля информационной системы с использованием теории системы массового обслуживания // *Форум молодых ученых*. – 2019. - №4(32). – С. 444-251.
26. Особенности оптимизации работы систем массового обслуживания в аплогис на примере фитнес-центра / В.В. Мошкин, А.П. Кирипичников, Е.Л. Буйнова, Э.Р. Гараева, А.А. Ямалтдинова, А.В. Золотухин // *Вестник технологического университета*. – 2019. - №5. – С. 132-140.
27. Попов Г.А. Моделирование многоканальных систем массового обслуживания как компонентов социотехнических схем // *Вестник Астраханского государственного технического университета*. – 2018. - №3. – С. 109-116.
28. Лавриненко Я.Б., Шитиков Д.В. Оценка эффективности внедрения информационных систем в организации (на примере ERP-систем) // *Экономика в инвестиционно-строительном комплексе ЖКХ*. – 2019. - №1(16). – С. 96 – 100.
29. Корогодина Е.А. Развитие новых возможностей фитнес-индустрии в России за счет внедрения инновационных технологий в ее деятельность // *Региональный вестник*. – 2019. - №3(18). С. 6-8.

Статья поступила в редакцию 25.09.2020

Статья принята к публикации 27.11.2020