

Вплив споживчих властивостей фізкультурно-оздоровчих послуг на мотивацію тих, хто займається регулярним оздоровчим тренуванням

*Запорізький національний технічний університет (Запоріжжя);
Запорізький національний університет (Запоріжжя)*

Постановка наукової проблеми та її значення. Тенденції, які характеризують економічний розвиток в Україні та світі, свідчать про зростання у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг частки комерційних спортивних організацій. Формування ринку послуг спортивної спрямованості сприяло становленню такої нової для нас галузі знань, як маркетинг спорту [10; 11].

Фахівці зі спортивного маркетингу підкреслюють, що на якість фізкультурно-оздоровчих послуг впливає низка чинників, серед яких – сервіс, комфорт, рівень тренувальних програм тощо. Водночас кількість та якість подібного виду досліджень явно не задовольняє запитів сьогодення. Крім того, практично всі дослідження проведені у великих мегаполісах, таких як Київ, Москва, Санкт-Петербург та ін. Водночас далеко не всі висновки подібних публікацій безперечні, тим більше під час розгляду проєкції проблем, окреслених у цих статтях на регіональні центри, подібні за розмірами до м. Запоріжжя. У зв'язку з цим виникла необхідність створення «моделі» сучасного фізкультурно-оздоровчого центру, яка б підходила як орієнтир для роботи більшості фітнес-центрів України, розміщених у містах із населенням до 1 млн мешканців [7; 8; 9].

Зі зростанням рівня прибутків збільшується попит населення на різні види послуг, пов'язаних із відпочинком і здоров'ям. Як відомо, товар (послуга) – основа всього комплексу маркетингу [1].

Послуги фізичної культури й спорту є складними багатоаспектними економічними й водночас соціально-педагогічними об'єктами ринкової діяльності, що характеризуються сукупністю властивостей і характеристик. Головними з них, із погляду маркетингу, є споживчі властивості: здатність послуг задовольняти потреби й запити споживачів, розв'язувати проблеми клієнтів [1; 2].

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу ґрунтується на чотирьох основних принципах [3]:

- орієнтація на споживачів та гнучке регулювання виробництва й збуту на зміну попиту;
- сегментація ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегменту), на задоволення потреб якої через товари та послуги слід орієнтувати діяльність підприємства.
- глибоке дослідження ринку включає визначення місткості ринку, споживчих якостей товару, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажів;
- націленість маркетингу на довгостроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої й збутової діяльності.

Адекватне визначення маркетингу не повинно обмежуватися виключно товарами та послугами, оскільки його об'єктами можуть бути організації, люди, окремі території й ідеї. Головною в будь-якому визначенні має бути орієнтація на споживача. Водночас завдання маркетингу – не лише збільшувати попит, але й намагатися впливати на нього так, щоб він відповідав пропозиції [4; 5].

Останнім часом звертає на себе увагу висока міра освідченості та компетентності клієнтів щодо питань споживання фізкультурно-спортивних послуг. Споживачі (у більшості) у змозі чітко сформулювати вимоги, запити й побажання відносно послуг «свого» виду спорту та мають детальне уявлення про способи їх задоволення. Це є додатковим свідченням на користь наявності в споживачів прообразу особистої (ідеальної для кожного конкретного клієнту) «еталонної», тобто ідеальної з точки зору відповідності запитам споживача, послуги [5; 6].

Це вказує на принципову можливість і необхідність розробки моделі фізкультурно-спортивної послуги як комплексу характеристик, що відбивають реальні вимоги споживачів з урахуванням міри їх значущості для цільової аудиторії.

Завдання роботи – визначити мотиви, споживчі властивості фізкультурно-оздоровчих послуг і, зрештою, модельні характеристики сучасного фізкультурно-оздоровчого клубу обласного центру, яким є м. Запоріжжя.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Щоб визначити середній вік, професійний склад, мотиви та роль занять оздоровчим тренінгом, виявити пріоритетні напрями фітнесу, найбільш популярні в тих, хто ними займаються залежно від віку, стажу занять й обраної професії, упродовж дослідження (кінець 2014 – початок 2015 р.) проведено опитування 250 жінок віком від 17 до 65 років, які займаються різними видами оздоровчого тренування в клубах м. Запоріжжя.

Проведене на початку дослідження комплексне анкетування тих, хто займається дало змогу виділити основні складники, які визначають взаємини між клубом і членами спортивних груп (табл. 1).

Таблиця 1

Вікове співвідношення й основні мотиви до занять оздоровчими видами фітнес-тренінгу

Вік	% співвідношення вікових груп		Зміцнення здоров'я (%)		Збільшення працездатності (%)		Підвищення витривалості (%)		Надлишкова вага (%)		Корекція фігури (%)	
	дані літератури	зібрані дані	дані літератури	зібрані дані	дані літератури	зібрані дані	дані літератури	зібрані дані	дані літератури	зібрані дані	дані літератури	зібрані дані
до 20 років	13,2	25	20	15	25	15	20	10	15	9	80	76
21–30 років	45,8	55	38	25	24	20	32	25	43	64	53	50
31–40 років	33,7	15	56	60	42	42	22	30	34	43	52	43
старше 40 років	7,3	5	44	60	56	52	22	18	17	11	44	38

Аналіз отриманих результатів свідчить про те, що найбільш поширеним мотивом, який спонукає до занять у спортивних секціях, є для більшості можливість корекції фігури (у середньому 51,75 % респондентів). На другому місці за значущістю – можливість покращити здоров'я. Цей мотив указаний в анкетах більш ніж 50 % респондентів. Найменший показник відзначається в такому мотиві, як зміна соціального оточення й наслідування моди.

Оцінюючи об'єктивні критерії, які розглядаються споживачами в процесі визначення оздоровчого центру, найбільш високий відсоток опитаних відокремили як найважливіший критерій – близькість оздоровчого центру до місця помешкання (72,1 %). Серед інших критеріїв значно поступається вищезначеному, проте є суттєвою, наявність додаткових послуг (47,2 %) і сучасного обладнання (38,6 %).

Для визначення середньостатистичних характеристик сучасного спортивно-оздоровчого клубу м. Запоріжжя на другому етапі цього дослідження проводили експрес-опитування за допомогою розробленої анкети керівників і менеджерів фітнес-центрів міста.

У результаті виконаної роботи нами отримано такі результати. Так, унаслідок статистичного аналізу основних показників роботи 15 фізкультурно-оздоровчих клубів м. Запоріжжя ми маємо можливість констатувати, що на сучасний момент середньостатистичний фітнес-клуб м. Запоріжжя має у своєму розпорядженні (у середньому) чотири спортивні зали, одне приміщення під кафе або фітнес-бар, масажний кабінет, кабінет додаткових послуг (косметолог, перукар, солярій, SPA-процедури), три роздягальні з прилеглими до них санітарно-гігієнічними приміщеннями (табл. 2).

У клубі працює в середньому три людини адміністративного персоналу, вісім осіб допоміжного персоналу 11–12 тренерів-інструкторів із різних видів оздоровчого тренінгу.

Звертає на себе увагу те, що на ринку фітнес-послуг м. Запоріжжя працюють як великі спортивні комплекси, ті, що мають відомчу приналежність (СК «Мотор-Січ», СК «Металург», СК «Високовольтник», СК «Абразивщик», СК ЗНУ та ін.), містять великі багатофункціональні спортивні споруди, із великою кількістю персоналу, залів і допоміжних приміщень, так і приватні клуби. Найчастіше це переобладнані, погано пристосовані житлові приміщення. Як показало представлене дослідження, подібна картина мало впливає як на вартість послуг, так і на попит на подібні послуги. Наведені вище

Основні середньостатистичні характеристики фізкультурно-оздоровчих клубів м. Запоріжжя

№ з/п	Складники роботи фізкультурно-оздоровчого клубу	Середній показник по клубах
1	Спортивні зали	4,06
2	Сауна	0,46
3	Кафе	0,66
4	Масаж	0,93
5	Додаткові послуги (косметолог, перукар, солярій)	1,00
6	Магазин (супутні товари)	0,46
7	Роздягальні	3,20
8	Душові (місць)	3,13
8	Адміністративний персонал (кількість чоловік)	3,20
10	Допоміжний персонал (кількість осіб)	8,40
11	Тренери – інструктори (кількість осіб)	11,8

результати досліджень продемонстрували, що пріоритетом при обранні спортивно-оздоровчого клубу є, передусім, його близькість до місця помешкання клієнтів. Раніше проведеними дослідженнями так само встановлено, що серед суб'єктивних критеріїв вибору спортивного клубу на першому місці перебуває кваліфікація тренерів-інструкторів. Справжнім дослідженням виявлено, що більшість тренерів-інструкторів які працюють у спортивно-оздоровчих клубах, – це фахівці зі спеціальною вищою освітою. У більшості випадків, вони є випускниками та студентами Запорізького національного університету, що свідчить про ефективність роботи ВНЗ у сучасних соціально-економічних умовах.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Найбільш поширеним мотивом до занять у спортивних секціях є можливість корекції фігури (у середньому 51,75 % респондентів). На другому місці за значущістю – можливість поліпшити здоров'я (понад 50 % респондентів). Найменший показник відзначається в такому мотиві, як зміна соціального оточення й наслідування моди.

Найважливішим критерієм при обранні місця занять згідно з опитуванням клієнтів є близькість оздоровчого центру до місця помешкання (72,1 % респондентів). Серед інших критеріїв лідирують наявність тренажерів (38,6 %) і додаткових послуг (47,2 %).

На сьогодні середньостатистичний фітнес-клуб обласного центру має у своєму розпорядженні чотири спортивні зали, одне приміщення під кафе або фітнес-бар, масажний кабінет, кабінет додаткових послуг (косметолог, перукар, солярій, SPA), три роздягальні з прилеглими до них душовими, три особи адміністративного персоналу, вісім – допоміжного персоналу та тренерів-інструкторів: 11–12 – для великих спортивних споруд та 4–5 – для малих приватних клубів.

Виявлено, що основна частина тренерів-інструкторів, які працюють у спортивно-оздоровчих клубах, є фахівцями зі спеціальною вищою освітою й здебільшого – випускниками й студентами факультету фізичного виховання Запорізького національного університету.

Джерела та література

1. Агеев В. У. Экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие / под ред. В. У. Агеева. – СПб. : Изд-во СПб. ГАФК им. П. Ф. Лесгафта, 2006. – 105 с.
2. Артышевский В. Н. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг и товаров / В. Н. Артышевский. – Киев : НВП «Эпифиз», 1993. – 80 с.
3. Галкин В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес / В. В. Галкин. – М. : КноРус, 2009. – 320 с.
4. Гуськов С. И. Спортивный маркетинг / С. И. Гуськов. – Киев : Олимп. лит., 1995. – 296 с.
5. Котлер Филипп. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Филипп Котлер. – 2-е рус. изд., испр. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
6. Кутепов М. Е. Менеджмент и маркетинг в спорте / М. Е. Кутепов. – М. : ФиС, 1991. – 121 с.
7. Маркетинг спорта / под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблицерз, 2010. – 706 с.
8. Мічуда Ю. П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури та спорту : навч. посіб. / Ю. П. Мічуда. – К. : Олімп. л-ра, 1995. – 152 с.
9. Мічуда Ю. П. Функціонування та розвиток сфери фізичної культури і спорту в умовах ринку : автореф. дис. на здобуття наук ступеня д-ра наук з фіз. виховання і спорту / Ю. П. Мічуда. – К., 2008. – 39 с.
10. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. – М. : Сов. спорт, 2003. – 256 с.

Анотації

Мета дослідження – визначення мотивів, споживчих властивостей фізкультурно-оздоровчих послуг та модельних характеристик сучасного фізкультурно-оздоровчого клубу обласного центру, яким є м. Запоріжжя. У роботі проаналізовано споживчі властивості фізкультурно-оздоровчих послуг, що мають найбільше значення для споживачів при виборі місця занять, фізкультурно-оздоровчих послуг, які створюють найбільший вплив на мотивацію до регулярних оздоровчих тренувань. Упродовж дослідження проведено опитування 250 жінок віком від 17 до 65 років, які займаються різними видами оздоровчого тренування в клубах м. Запоріжжя. Комплексне анкетування дало змогу виділити основні складники, які визначають взаємини між клубом і членами спортивних груп. Визначено найбільш загальні параметри сучасного фізкультурно-оздоровчого клубу, які відображають стан справ на ринку фітнес-послуг міста.

Ключові слова: фізкультурно-оздоровчий клуб, оздоровчий тренінг, фітнес-центр, модельні характеристики, анкетування, маркетингові дослідження.

Светлана Кокарева, Екатерина Шеховцова, Елена Милкина, Борис Кокарев. Влияние потребительских свойств физкультурно-оздоровительных услуг на мотивацию занимающихся регулярными оздоровительными тренировками. Целью исследования является определение мотивов, потребительских свойств физкультурно-оздоровительных услуг и модельных характеристик современного физкультурно-оздоровительного клуба областного центра, которым является г. Запорожье. В работе проанализированы потребительские свойства физкультурно-оздоровительных услуг, имеющие наибольшее значение для потребителей при выборе места занятий, физкультурно-оздоровительных услуг, создающих наибольшее влияние на мотивацию к регулярным оздоровительным тренировкам. На протяжении исследования был проведен опрос 250 женщин в возрасте от 17 до 65 лет, которые занимаются различными видами оздоровительной тренировки в клубах города Запорожья. Комплексное анкетирование позволило выделить основные составляющие, которые определяют взаимоотношения между клубом и членами спортивных групп. Определены наиболее общие параметры современного физкультурно-оздоровительного клуба, которые отражают положение дел на рынке фитнес-услуг города.

Ключевые слова: физкультурно-оздоровительный клуб, оздоровительный тренинг, фитнес-центр, модель, характеристики, анкетирование, маркетинг, исследования.

Svitlana Kokareva, Kateryna Shekhovtsova, Olena Milkina, Borys Kokarev. The Influence of Consumer Properties of Physical Culture and Health-improvement Services on Motivation of Those Engaged in Regular Health-improvement Trainings. The aim of the study is to determine the motives, consumer properties of physical culture and health-improvement services and model characteristics of modern physical culture and health-improvement club of the regional center Zaporizhzhia. In the study it was analyzed consumer properties of physical culture and health-improvement services that have the greatest importance for consumers while choosing a place for trainings, physical culture and health-improvement services that create the greatest influence on motivation to regular health-improvement trainings. During the study it was conducted a survey that included 250 women aged from 17 to 65 who practice different kinds of health-improvement trainings in sports clubs of Zaporizhzhya. Complex survey let us single out the main components that determine interrelations between a club and members of sports groups. It was defined general parameters of modern physical culture and health-improvement club that reflect situation that exists on the market of fitness services of the city.

Key words: physical culture and health-improvement club, health-improvement training, fitness center, model, characteristics, survey, marketing, researches.