УДК 339.138:796

Кокарева С.М., Овдєєнко А.О., Сокол Л.Г., Корнієнко Д.С.

ВПЛИВ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ НА МОТИВАЦІЮ ТИХ, ХТО ЗАЙМАЄТЬСЯ РЕГУЛЯРНИМ ОЗДОРОВЧИМ ТРЕНУВАННЯМ

Метою дослідження є визначення мотивів, споживчих властивостей фізкультурно-оздоровчих послуг та модельних характеристик сучасного фізкультурно-оздоровчого клубу обласного центру, яким є м. Запоріжжя. У роботі проаналізовані споживчі властивості фізкультурно-оздоровчих послуг, що мають найбільше значення для споживачів при виборі місця занять, фізкультурно-оздоровчих послуг, що створюють найбільший вплив на мотивацію до регулярних оздоровчих тренувань. упродовж дослідження було проведено опитування 250 жінок у віці від 17 до 65 років, які займаються різними видами оздоровчого тренування в клубах м. Запоріжжя. Комплексне анкетування дозволило виділити основні складові, які визначають взаємини між клубом і членами спортивних груп.

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

Постановка проблеми. Тенденції, які характеризують економічний розвиток в Україні та світі, свідчать про зростання у сфері фізкультурно-оздоровчих послуг долі комерційних спортивних організацій. Формування ринку послуг спортивної спрямованості сприяло становленню такої нової для нас галузі знань, як маркетинг спорту [8, 9].

Фахівці зі спортивного маркетингу підкреслюють, що на якість фізкультурно-оздоровчих послуг впливає цілий ряд чинників, серед яких: сервіс, комфорт, рівень тренувальних програм і тому подібне. В той же час, кількість та якість подібного роду досліджень явно не задовольняє запитам сьогодення. Крім того, практично усі дослідження проведені у великих мегаполісах, таких як: Київ, Москва, Санкт-Петербург та ін. В той же час, далеко не усі висновки публікацій подібного роду безперечні, тим більше при розгляді проекції проблем, окреслених у цих статтях на регіональні центри, подібні по розмірах до м. Запоріжжя. У зв'язку з цим виникла необхідність створення "моделі" сучасного фізкультурно-оздоровчого центру, яка б підходила як орієнтир для роботи більшості фитнес-центрів України, розташованих в містах з населенням до 1 млн. мешканців [7, 8, 9].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Із зростанням рівня прибутків збільшується попит населення на різні види послуг, пов'язаних з відпочинком і здоров'ям. Як відомо, товар (послуга) – основа усього комплексу маркетингу [1].

Послуги фізичної культури і спорту є складними багатоаспектними економічними і в той же час соціально-педагогічними об'єктами ринкової діяльності, що характеризуються сукупністю властивостей і характеристик. Головними з них, з точки зору маркетингу, є споживчі властивості – здатність послуг задовольняти потреби і запити споживачів, вирішувати проблеми клієнтів [1, 2].

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

– Орієнтація на споживачів та гнучке регулювання виробництва та збуту на зміну попиту.

– Сегментація ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегменту), на задоволення потреб якої через товари і 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 і збутової діяльності.

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

Останнім часом звертає на себе увагу висока міра освідченості і компетентності клієнтів у питаннях споживання фізкультурно-спортивних послуг. Споживачі (у їхній більшості) у змозі чітко сформулювати вимоги, запити і побажання відносно послуг "свого" виду спорту і мають детальне уявлення про способи їх задоволення. Це є додатковим свідченням на користь наявності у споживачів

© Кокарева С.М., Овдєєнко А.О.,
Сокол Л.Г., Корнієнко Д.С., 2015

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.

Метою дослідження є визначення мотивів, споживчих властивостей фізкультурно-оздоровчих послуг, і, зрештою, модельних характеристик сучасного фізкультурно-оздоровчого клубу обласного центру, яким є м. Запоріжжя.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того, щоб визначити середній вік, професійний склад, мотиви та роль занять оздоровчим тренінгом, виявити пріоритетні напрями фітнесу, найбільш популярні у тих, хто ними займаються залежно від віку, стажу занять і обраної професії, упродовж дослідження (кінець 2014 – початок 2015 року) було проведено опитування 250 жінок у віці від 17 до 65 років, які займаються різними видами оздоровчого тренування в клубах м. Запоріжжя.

Проведене на початку дослідження комплексне анкетування тих, хто займаються дозволило виділити основні складові, які визначають взаємини між клубом і членами спортивних груп (табл. 1).

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

Таблиця 1

Вікове співвідношення і 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*

При оцінці об'єктивних критеріїв, які розглядаються споживачами у процесі визначення оздоровчого центру, найбільш високий відсоток опитаних відокремили як найважливіший критерій є близькість оздоровчого центру до місця помешкання – 72,1%. Серед інших критеріїв, значно поступаються вище означеному, проте є суттєвими, це наявність додаткових послуг (47,2%) і сучасного обладнання (38,6%).

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

У результаті виконаної роботи нами були отримані наступні результати. Так у результаті 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): 4 спортивні зали, 1 приміщення під кафе або фітнес-бар, масажний кабінет, кабінет додаткових послуг (косметолог, перукар, солярій, SPA-процедури), 3 роздягальні з прилеглими до них санітарно-гігієнічними приміщеннями (табл. 2).

У клубі працює в середньому 3 людини адміністративного персоналу, 8 чоловік допоміжного персоналу 11–12 тренерів-інструкторів з різних видів оздоровчого тренінгу.

Таблиця 2

Основні середньостатистичні характеристики фізкультурно-оздоровчих клубів м. Запоріжжя

№ п/п	Складові роботи фізкультурно-оздоровчого клубу	Середній показник по клубах
1	Спортивних залів	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 чоловік)	8,40
11	Тренери – інструктори (кількість чоловік)	11,8

Звертає на себе увагу те, що на ринку фітнес-послуг м. Запоріжжя присутні 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, з 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 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 знаходиться кваліфікація тренерів-інструкторів. Справжнім дослідженням виявлено, що основна маса тренерів-інструкторів які працюють в спортивно-оздоровчих клубах – це фахівці із спеціальною вищою освітою. У більшості випадків, вони є випускниками та студентами Запорізького національного університету, що говорить про ефективність роботи вишу у сучасних соціально-економічних умовах.

Висновки

1. Найбільш поширеним мотивом до занять у спортивних секціях є можливість корекції фігури (в середньому 51,75% респондентів). На другому місці за значущістю можливість поліпшити здоров'я (більше 50% респондентів). Найменший показник відзначається в такому мотиві як зміна соціального оточення і наслідування моді.

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

3. На даний момент середньостатистичний фітнес-клуб обласного центру має у своєму розпорядженні: 4 спортивні зали, 1 приміщення під кафе або фітнес-бар, масажний кабінет, кабінет додаткових послуг (косметолог, перукар, солярій, SPA), 3 роздягальні з прилеглими до них душовими, 3 людини адміністративного персоналу, 8 чоловік допоміжного персоналу та тренерів-інструкторів: 11-12 – для великих спортивних споруд та 4-5 – для малих приватних клубів.

4. Виявлено, що основна маса тренерів-інструкторів які працюють в спортивно-оздоровчих клубах, є фахівцями із спеціальною вищою освітою і, в більшості випадків, випускниками та студентами факультету фізичного виховання Запорізького національного університету.

Використані джерела

1. Агеевец В. У. Экономика физической культуры и спорта: учебное пособие / под ред. В. У. Агеевца. – С.-Пб.: Издательство С.-Пб.: ГАФК им. П. Ф. Лесгафта, 2006. – 105 с.
2. Галкин В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес / В. В. Галкин. – М.: КноРус, 2009. – 320 с.
3. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг. – К.: Олимпийская литература, 1995. – 296 с.

4. Котлер Филип. Маркетинг, менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – 2-е русское изд., исправленное. – С-Пб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
5. Кутепов М. Е. Менеджмент и маркетинг в спорте / Кутепов М. Е. – М.: ФиС, 1991. – 121 с.
6. Марентинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. –706 с.
7. Мічуда Ю.П. Функціонування та розвиток сфери фізичної культури і спорту в умовах ринку: автореф. дис. на здобуття наук ступеня доктора наук з фіз. виховання і спорту / Ю. П. Мічунда. – К., 2008. – 39 с.
8. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – М.: Советский спорт, 2003. – 256 с.
9. Степанова О.Н. Маркетология спорта: инструментарий социолога (применение методов математической статистики для решения прикладных маркетинговых задач): Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 72 с.

Kokareva S., Ovdeenko A., Sokol L., Kornienko D.

DETERMINATION OF MODEL CHARACTERISTICS OF REGIONAL CENTER FITNESS CLUB IN VIEW OF PEOPLE'S MOTIVATION WHO ARE ENGAGE IN HEALTH TRAINING

The purpose of this research is to determine the motives of consumer properties of athletic-health-improvement services and eventually a model of the characteristics of modern sports club for the regional center like Zaporizhzhya. This study analyzes the properties of fitness services with the greatest value for consumers when they will choose the place of training, the properties of fitness services which create the greatest influence on the motivation for regular health improvement activity. During the research was made a public opinion poll of 250 women aged from 17 to 65 years who are engaged in various kinds of health training in clubs of Zaporizhzhya. A comprehensive survey allowed us to identify the main components that define the relationship between the club and members of sports groups.

The most common motive to practice in sports clubs is the possibility of body correction (average 51.75%). The opportunity to improve health is on the second place (over 50%). The lowest rate is reported as a motive to change social environment and follow fashion. According to the customer survey the most important criterion to choose the location is the closeness from the fitness club to the place of stay (72,1%). It is discovered that the majority of trainers-instructors working in the sports and health clubs are experts with special higher education.

Thereby there is the necessity to create a modern fitness club model which would be suitable as a reference point for the majority of Ukrainian fitness centers located in cities with a population of 1 million inhabitants.

We have identified the most general options of modern fitness club in Zaporizhzhya that are model characteristics today which represent the situation on the market of health-improvement services in the city, which reflect consumers real demands adjusted for the degree of importance to the target audience.

***Key words**: fitness club, health improvement activity, health training, model characteristics, questionnaire, marketing researches.*

Стаття надійшла до редакції 13.09.2015 р.