Національний університет фізичного виховання і спорту України
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ШИ ШИЦЗЄ

УДК: 796.034.2:796.035+613.9(510)(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ
МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧОГО ФІТНЕСУ КИТАЮ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАЛУЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ ДО РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ

017 Фізична культура і спорт
01 Освіта / Педагогіка

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ Ши Шицзє

Науковий керівник: Анікєєв Дмитро Михайлович,
кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Ши Шицзє. Модель розвитку оздоровчого фітнесу Китаю для підвищення рівня залучення населення до рухової активності. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт. – Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, 2025.

Дисертацію присвячено теоретичному обґрунтуванню та практичному розв'язанню наукового завдання, пов'язаного з удосконаленням організаційно-методичних засад розвитку оздоровчого фітнесу Китаю для підвищення рівня залучення населення до рухової активності.

Мета дослідження – обґрунтування та розробка моделі розвитку сфери оздоровчого фітнесу, спрямованої на підвищення рівня залучення населення Китаю до рухової активності, на основі системного аналізу стану та основних тенденцій розвитку сфери оздоровчого фітнесу.

Завдання дослідження:

1. Здійснити аналіз нормативно-правових документів, сучасної науково-методичної літератури та провідного міжнародного досвіду щодо особливостей надання фітнес-послуг, сучасних трендів та викликів у розвитку сфери оздоровчого фітнесу Китаю.

2. Визначити проблеми та перспективи залучення до занять оздоровчим фітнесом різних груп населення Китаю, їх споживчі переваги.

3. Обґрунтувати та розробити модель розвитку оздоровчого фітнесу для підвищення рівня залучення населення Китаю до рухової активності.

4. Здійснити прогностичну оцінку ефективності запропонованої моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї для підвищення рівня залучення населення до рухової активності та оцінити її соціальну прийнятність, адаптивність і відповідність культурному та соціальному контексту.

Методи дослідження – теоретичний аналіз і узагальнення даних науково-методичної літератури і документальних матеріалів, соціологічні методи дослідження, компаративний аналіз (метод порівняння та зіставлення), SWOT-аналіз, PEST-аналіз, метод експертних оцінок, таблично-графічні методи, методи математичної статистики.

Наукова новизна:

- уперше науково обґрунтовано та розроблено модель розвитку оздоровчого фітнесу Китаю, що включає три рівні: вхідний – відображає зовнішнє середовище функціонування фітнес-послуг, центральний – визначає пріоритетні напрями розвитку та вихідний – включає механізми реалізації обраної стратегії та очікувані результати її впровадження;
- уперше визначено та систематизовано ключові компоненти перспективного розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї, зокрема: цільова аудиторія, канали комунікації, мотиваційні програми, пріоритетні послуги, цінова стратегія, регіони розвитку, інновації, ключові показники ефективності;
- розширено емпіричну базу даних щодо специфіки сегментації споживачів фітнес-послуг у Китаї, що створює передумови для вдосконалення підходів до залучення населення до рухової активності з урахуванням мотиваційно-психологічних особливостей;
- розширено уявлення про особливості та сучасні тенденції розвитку фітнес-послуг у Китаї, що дає змогу глибше осмислити соціально-економічні чинники та враховувати їх у процесі моделювання, спрямованого на підвищення рівня залучення населення до рухової активності.

За результатами дисертаційного дослідження встановлено, що у Китаї респонденти демонструють різний рівень задоволеності результатами фітнес-занять залежно від статі. Зокрема, 52,6 % жінок та 41,4 % чоловіків зазначили, що вони помірно задоволені, тоді як абсолютно задоволених виявилося 13,3 % серед жінок і лише 2,6 % серед чоловіків. Водночас чоловіки частіше повідомляли про незадоволеність (34,5 % проти 14,1 % серед жінок).

Виявлено відмінності у чинниках, що перешкоджають заняттям оздоровчим фітнесом. Основними бар'єрами стали нестача часу (46,3 % чоловіків і 44,6 % жінок на рівні максимальної оцінки) та фінансові обмеження (40,4 % чоловіків і 34,7 % жінок). Жінки дещо частіше вказували на брак мотивації (42,1 % проти 26,5 % серед чоловіків), а чоловіки – на віддаленість фітнес-центру (39,7 % проти 31,4 %).

Серед сервісів, що формують комфортність занять, респонденти найбільш цінували наявність душових і роздягалень (41,2 % чоловіків і 32,2 % жінок з максимальною оцінкою) та масажних послуг (46,3 % і 43,0 % відповідно). Водночас чоловіки частіше наголошували на важливості персональних програм тренувань (41,2 % проти 27,3 %), тоді як жінки вище оцінювали онлайн-консультації (23,1 % проти 23,5 %, але з нижчими частками незадоволеності).

У контексті каналів комунікації, найефективнішими виявилися соціальні мережі (36,8 % чоловіків і 38,0 % жінок з максимальною оцінкою). Натомість традиційні засоби – телебачення, буклети – характеризуються суттєво нижчим рівнем інформативності; при цьому чоловіки частіше демонстрували критичне ставлення до рекламних матеріалів (33,8 % з мінімальною оцінкою).

Найбільш привабливими маркетинговими інструментами для обох статей стали знижки на абонементи (27,9 % чоловіків і 27,3 % жінок на рівні максимальної оцінки). Водночас жінки дещо вище оцінили значущість подарункових сертифікатів (23,1 % проти 24,2 % у чоловіків), а чоловіки позитивніше реагували на розіграші призів (24,2 % проти 22,3 %).

Отримані результати свідчать про важливість орієнтації маркетингових стратегій розвитку сфери оздоровчого фітнесу на потреби та бар'єри різних груп населення. Найбільш перспективними напрямами є персоналізація сервісів, акцент на соціальних мережах як ключовому каналі просування та використання гнучких цінових пропозицій для підвищення рівня залученості до оздоровчо-рекреаційної рухової активності. Ідентифіковано два сегменти споживачів: активний і мотивований, орієнтований на якість послуг та

додаткові стимули, та менш активний із низькою мотивацією й бар'єрами до занять, що потребує адаптованих програм і підтримки. Виявлено, що відмінності між ними зумовлені переважно психологічними характеристиками, мотиваційними установками та ставленням до фітнесу, тоді як демографічні фактори (рівень доходу, вік) не мають визначального впливу.

Вхідний рівень розробленої нами моделі базувався на результатах SWOT- і PEST-аналізу факторів розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї. Результати SWOT-аналізу засвідчили, що до ключових сильних сторін належать: значний споживчий ринок, підтримка з боку урядових програм, активний розвиток цифрових технологій і зростання інвестицій. Серед основних слабких сторін виокремлено: нерівномірність розвитку між містами та сільськими регіонами, нестачу кваліфікованих кадрів, низьку якість послуг у малих суб'єктах сфери оздоровчого фітнесу, а також високі витрати на цифровізацію.

Серед можливостей розвитку визначено зростання попиту на персоналізовані онлайн-тренування, державну підтримку здорового способу життя та перспективи міжнародних партнерств. Натомість основними загрозами залишаються економічні спади, посилення конкуренції з боку іноземних брендів і ризики кібербезпеки у цифрових платформах.

PEST-аналіз зовнішніх факторів, які впливають на розвиток сфери оздоровчого фітнесу в Китаї показав, що серед політичних факторів найбільший вплив мають політична стабільність (інтегральна оцінка – 0,628) та державна підтримка сфери (0,588). Серед економічних факторів ключову роль відіграють загальний економічний клімат (0,588) та рівень доходів населення (0,536). У соціальному аспекті найбільш значущими є здоровий спосіб життя як тренд (0,641), культура спорту і здоров'я (0,601) та популярність фітнесу (0,574). Серед технологічних факторів лідерами є розвиток фітнес-технологій (0,601) та використання мобільних додатків (0,562).

Отримані результати підтверджують, що стратегічний розвиток сфери має базуватися на інтеграції цифрових технологій, підвищенні доступності фітнес-послуг у менш урбанізованих регіонах, поліпшенні якості сервісу та

адаптації до глобальних трендів. Це дозволить зміцнити конкурентоспроможність китайської сфери оздоровчого фітнесу та забезпечити її стійкий розвиток.

Експертна оцінка методом переваги дозволила виявити ключові компоненти моделі розвитку оздоровчого фітнесу Китаю, які стали основою центрального рівня запропонованої моделі. Отримані результати засвідчили високий рівень узгодженості думок: коефіцієнт конкордації Кендалла W коливався в межах від 0,72 до 0,85, а отримані рангові оцінки не суперечать отриманим раніше результатам. Так пріоритетною цільовою аудиторією визначено молодь 18–30 років (сума рангів – 8, W = 0,775). Соціальні мережі (WeChat, Weibo, Douyin) – найбільш ефективні канали просування фітнес-послуг (сума рангів – 9, W = 0,769). Серед мотиваційних заходів найвищий рейтинг мають безкоштовні пробні заняття (сума рангів – 9, W = 0,755). З огляду на регіональні особливості, більшість експертів наголосили на доцільності розвитку мережі оздоровчого фітнесу у містах другого та третього рівня та сільських районах (сума рангів – 12, W = 0,775), доповнюючи пропозицію цифровими технологіями – мобільними додатками (сума рангів – 6) та CRM-системами (сума рангів – 14, W = 0,744. У системі оцінювання ефективності маркетингових стратегій ключовими індикаторами визначено утримання клієнтів (сума рангів – 13), приріст нових користувачів (сума рангів – 14, W = 0,719).

Наступний єтап досліджень дозволив обгрунтувати вихідний рівень моделі, який включає механізми реалізації обраної стратегії та очікувані результати її впровадження. Прогностична оцінка ефективності запропонованої моделі розвитку оздоровчого фітнесу була здійснена за допомогою експертного опитування 13 фахівців, які мають великий досвід практичної діяльності, а також управління суб'єктами сфери оздоровчого фітнесу. Серед 10 запропонованих критеріїв найбільш високо оцінені – ефективність (9,15 бала; V = 9,82 %), соціальна прийнятність (M = 8,54, V = 10,27 %), масштабованість (M = 8,31, V = 11,4 %) та ймовірність практичної реалізації (M = 8,31, V = 13,35

%), що вказує на практичну релевантність і адаптованість моделі до внутрішнього ринку Китаю.

Практична значимість роботи полягає у розробці інтегрованої моделі розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї, що враховує соціально-демографічні особливості споживачів, цінову й просторову чутливість, а також потенціал цифрових технологій і сучасних маркетингових інструментів.

Ключові слова: оздоровчий фітнес, модель, рухова активність, здоров'я, фітнес-клуби, фітнес-послуги, рекреація, дозвілля, мотивація.

SUMMARY

Shi Shijie. Model for the development of health fitness in China to increase population engagement in physical activity. – The qualifying academic work with the rights of a manuscript.

Dissertation submitted for the academic degree of Doctor of Philosophy in specialty 017 Physical education and sport. – National University of Ukraine on Physical Education and Sport, Kyiv, 2025.

The dissertation is devoted to the theoretical substantiation and practical solution of the scientific task related to improving the organizational and methodological foundations of the development of health fitness in China to increase population engagement in physical activity.

The purpose of the research is, on the basis of a systematic analysis of the state and main trends in the growth of the fitness industry market, to substantiate and develop a model for the development of health fitness aimed at increasing the level of regular physical activity among the population of China.

Research objectives:

1. To analyze contemporary scientific and methodological literature and leading international experience regarding the development of enterprises in the fitness services market, as well as current trends and challenges in the development of health fitness in China.

2. To identify the problems and prospects of engaging different social groups in health fitness and their consumer preferences.

3. To substantiate and develop a model for the development of health fitness and the promotion of fitness services aimed at increasing population engagement in physical activity in China.

4. To define the socio-psychological foundations of implementing the model for the development of health fitness in China and to conduct a prognostic assessment of its effectiveness.

Research methods include theoretical analysis and synthesis of scientific and methodological literature and documentary materials, sociological research methods, comparative analysis, SWOT analysis, PEST analysis, expert evaluation, tabular and graphical methods, and methods of mathematical statistics.

Scientific novelty:

- for the first time, a scientifically substantiated and developed model of health fitness development in China is proposed, comprising three levels: the input level (reflecting the external environment of fitness services), the central level (defining priority directions), and the output level (including implementation mechanisms and expected results of the chosen strategy).
- for the first time, the factors influencing the development of health fitness in China have been identified and systematized, including target audience, communication channels, motivational programs, priority services, pricing strategy, development regions, innovations, and key performance indicators.
- for the first time, it is proposed to expand the conceptual and categorical apparatus of the chosen field with the term fitness orientation, defined as the process of identifying individually optimal types of physical activity corresponding to a person's goals, abilities, training level, and psycho-emotional preferences, thereby ensuring maximum efficiency and sustainable motivation.
- empirical data have been expanded regarding the segmentation of fitness service consumers in China, contributing to improved approaches to promoting physical activity, taking into account motivational and psychological characteristics.
- understanding has been broadened regarding the specific features and current trends in the development of enterprises in China's fitness services market, which deepens comprehension of socio-economic factors and their role in designing models aimed at increasing engagement in physical activity.

The dissertation findings indicate differences in satisfaction levels with fitness outcomes depending on gender: 52.6 % of women and 41.4 % of men reported being moderately satisfied, while full satisfaction was reported by 13.3 % of women and

only 2.6 % of men. At the same time, dissatisfaction was more common among men (34.5 %) than among women (14.1 %).

Barriers to participation were also gender-differentiated. The most common were lack of time (46.3% men; 44.6 % women) and financial constraints (40,4 % men; 34.7 % women). Women more often reported lack of motivation (42.1 % vs. 26.5 % men), whereas men more frequently cited the distance to fitness centers (39.7 % vs. 31.4 %).

In terms of comfort-related services, respondents valued showers and changing rooms (41.2 % men; 32.2 % women) and massage services (46.3 % and 43.0 % respectively). Men more often emphasized personalized training programs (41.2 % vs. 27.3 %), while women rated online consultations higher (23.1 % vs. 23.5 %, with lower dissatisfaction rates).

Regarding communication channels, social networks proved most effective (36.8 % men; 38.0 % women). Traditional media (television, brochures) were perceived as less informative, with men more critical toward advertising materials (33,8 % giving the lowest rating).

Among marketing tools, the most attractive for both genders were discounts on memberships (27.9 % men; 27.3 % women). Women valued gift certificates slightly higher (23.1 % vs. 24.2 % men), while men responded more positively to prize draws (24.2 % vs. 22.3 %).

The findings underscore the importance of tailoring marketing strategies in the fitness industry to the needs and barriers of different population groups. The most promising directions include service personalization, emphasis on social networks as a key promotional channel, and flexible pricing strategies aimed at increasing engagement in health-oriented physical activity.

The initial level of the proposed model was based on the results of SWOT and PEST analyses of factors shaping the development of wellness fitness in China. The SWOT analysis identified key strengths such as a large consumer market, government support programs, active digital technology development, and growing investment. Weaknesses included uneven development between urban and rural areas, a shortage

of qualified personnel, low service quality in small-scale enterprises, and high costs of digitalization. Opportunities for growth included rising demand for personalized online training, state support for healthy lifestyles, and prospects for international partnerships. Conversely, threats encompassed economic downturns, increased competition from foreign brands, and cybersecurity risks on digital platforms.

The PEST analysis of external factors demonstrated that, among political determinants, political stability (integral score – 0,628) and state support of the fitness industry (0,588) exerted the greatest influence. Key economic factors included the overall economic climate (0,588) and household income levels (0,536). In the social dimension, the most significant factors were the healthy lifestyle trend (0,641), the culture of sport and health (0,601), and the popularity of fitness (0,574). Among technological factors, the leaders were the development of fitness technologies (0,601) and the use of mobile applications (0,562).

The results confirm that the strategic development of the sector should be grounded in the integration of digital technologies, expansion of fitness service accessibility in less urbanized regions, improvement of service quality, and adaptation to global trends. This approach will strengthen the competitiveness of China's fitness industry and ensure its sustainable development.

Expert evaluation using the preference method identified the key components of the model for wellness fitness development in China, which formed the basis of the central level of the proposed model. The results demonstrated a high degree of consensus: Kendall's coefficient of concordance (W) ranged from 0,72 to 0,85, with ranking estimates consistent with earlier findings. The youth segment (aged 18–30 years) was identified as the priority target audience (sum of ranks – 8, W = 0,775). Social media platforms (WeChat, Weibo, Douyin) were determined to be the most effective channels for promoting fitness services (sum of ranks – 9, W = 0,769). Among motivational measures, free trial sessions were recognized as the most effective (sum of ranks – 9, W = 0,755). Considering regional specificities, experts emphasized the feasibility of expanding wellness fitness networks in second- and third-tier cities and rural areas (sum of ranks – 12, W = 0,775), complemented by

digital technologies such as mobile applications (sum of ranks – 6) and CRM systems (sum of ranks – 14, W = 0,744). Within the framework for assessing the effectiveness of marketing strategies, client retention (sum of ranks – 13) and acquisition of new users (sum of ranks – 14, W = 0,719) were identified as the key indicators.

The subsequent stage of the research substantiated the initial level of the model, which incorporates mechanisms for implementing the chosen strategy and the expected outcomes of its application. A predictive assessment of the proposed wellness fitness development model was conducted through an expert survey involving 13 specialists with extensive practical and managerial experience in the wellness fitness sector. Of the ten proposed criteria, the highest scores were given to social acceptability (M = 8.54, V = 10,27%), scalability (M = 8.31, V = 11.4%), and probability of practical implementation (M = 8.31, V = 13.35%), which indicates the practical relevance and adaptability of the model to the domestic market of China.

The practical significance of the study lies in the development of an integrated model for the development of the wellness fitness sector in China, which takes into account the socio-demographic characteristics of consumers, their price and spatial sensitivity, as well as the potential of digital technologies and modern marketing tools.

Keywords: wellness fitness, model, physical activity, health, fitness clubs, fitness services, recreation, leisure, motivation.

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Андрєєва О. В., Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. Кластеризація споживачів фітнес-послуг Китаю. *Rehabilitation and Recreation*. 2024. Т. 18. № 4. С. 83–92. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1795.2024.18.4.9 Фахове видання України, проіндексоване у базі даних Scopus (Q4). *Особистий внесок здобувача полягає в організації та проведенні досліджень, здійсненні аналізу результатів. Внесок Андрєєвої О. В., Анікєєва Д. М. полягає в систематизації та узагальненні отриманих даних.*

2. Анікєєв Д., Ши Шицзє. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку фітнес-послуг Китаю. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту.* 2023. № 2. С. 37–40. DOI: https://doi.org/10.32652/tmfvs.2023.2.37-40 Фахове видання України. *Здобувачу належить безпосередня участь у проведенні дослідження, аналізі отриманих результатів. Внесок Анікєєва Д. полягає в аналізі та систематизації літератури та узагальненні даних.*

3. Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. Аналіз споживчих переваг на ринку фітнес-послуг Китаю. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт)*. 2024. Вип. 8 (181). С. 9–14. DOI: https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.8(181).01 Фахове видання України. *Особистий внесок здобувача полягає в організації та проведенні досліджень, обробці і аналізі результатів. Внесок Анікєєва Д. М. полягає в узагальненні отриманих даних.*

4. Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. SWOT-аналіз діяльності підприємств фітнес-індустрії Китаю. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт)*. 2024. Вип. 12 (185). С. 14–17. DOI: https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.12(185).02 Фахове видання України. *Особистий внесок здобувача полягає в організації та проведенні досліджень, обробці і аналізі результатів. Внесок Анікєєва Д. М. полягає в узагальненні отриманих даних.*

5. Анікєєв Д. М., Довгич О. О., Парасочка С. В., Ши Шицзє, Шиманський Г. М. Оздоровчий фітнес в Китаї: PEST-аналіз основних факторів розвитку. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт)*. 2025. Вип. 7(194). С. 9–13. DOI: https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2025.07(194).01 Фахове видання України. *Особистий внесок здобувача полягає в організації та проведенні*

досліджень, обробці і аналізі результатів. Внесок Анікєєва Д. М. полягає в узагальненні отриманих даних. Внесок Довгича О. О., Парасочки С. В., Шиманського Г. М. полягає в аналізі та систематизації літератури.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

6. Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. Розвиток оздоровчого фітнесу в Китаї. *Фізична культура і спорт: досвід та перспективи* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 6–7 квітня 2023 р., м. Чернівці / за ред. Я. Б. Зорія. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. С. 134–137. URL: https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6814/Матеріали_конференції_ФІЗИЧНА_КУЛЬТУРА_І_СПОРТ_ДОСВІД_ТА_ПЕРСПЕКТИВИ_6_7_квітня_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y *Здобувачу належить безпосередня участь в аналізі та узагальненні фахової літератури з проблеми дослідження.*

7. Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. Діджиталізація фітнес-індустрії Китаю під час пандемії COVID-19. *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації* : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф., 16 березня 2023 р., м. Запоріжжя. Запоріжжя, 2023. С. 13–15. URL: https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/83004bde-84c3-44a8-a3dd-381ba0b48772/content *Здобувачу належить безпосередня участь в аналізі та узагальненні фахової літератури з проблеми дослідження.*

8. Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. Бізнес-модель O2O у фітнес-індустрії України. *Молодий вчений: сучасні тенденції формування та збереження здоров'я людини* : зб. тез VI Всеукр. молодіжної наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 30–31 березня 2023 р., м. Харків. Харків : ХДАФК, 2023. С. 5–8. URL: https://journals.uran.ua/ksapc_conference/issue/view/16613/9372 *Здобувачем проведено дослідження, узагальнено його результати.*

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

9. Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. Фітнес-індустрія Китаю під час пандемії COVID-19. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2023 Вип. 94. С. 5–9. DOI: https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2023.94.01 *Здобувачу належить безпосередня участь у проведенні дослідження, аналізі отриманих результатів.*

ЗМІСТ

ВСТУП		18
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТА СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧОГО ФІТНЕСУ В КИТАЇ	24
1.1	Нормативно-правове забезпечення розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї	24
1.2	Особливості надання фітнес-послуг у Китаї	28
1.3	Сучасні тренди та виклики у розвитку сфери оздоровчого фітнесу Китаю	34
Висновки до розділу 1		48
РОЗДІЛ 2	МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	50
2.1	Методи дослідження	50
2.1.1	Теоретичний аналіз науково-методичної літератури і документальних матеріалів	50
2.1.2	Соціологічні методи дослідження	51
2.1.3	Компаративний аналіз (метод порівняння та зіставлення)	54
2.1.4	SWOT-аналіз	55
2.1.5	PEST-аналіз	56
2.1.6	Метод експертних оцінок	58
2.1.7	Таблично-графічні методи	62
2.1.8	Методи математичної статистики	62
2.2	Організація дослідження	65
РОЗДІЛ 3	ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ДО ЗАНЯТЬ ОЗДОРОВЧИМ ФІТНЕСОМ РІЗНИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ КИТАЮ	68
3.1	Тенденції та оцінка фітнес послуг в Китаї	68

3.2	Аналіз споживчих переваг сфери оздоровчого фітнесу Китаю	74
3.3	Характеристика споживачів фітнес-послуг Китаю	109
3.4	Оцінка стратегічного потенціалу розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї	121
Висновки до розділу 3		130
РОЗДІЛ 4	ОБГРУНТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧОГО ФІТНЕСУ КИТАЮ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАЛУЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ ДО РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ	133
4.1	Аналіз політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї	133
4.2	Аналіз перспективних напрямів розвитку сфери оздоровчого фітнесу фітнесу в Китаї	142
4.3	Характеристика моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї	162
4.4	Прогностична оцінка ефективності моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї	170
Висновки до розділу 4		173
РОЗДІЛ 5	АНАЛІЗ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ	176
ВИСНОВКИ		182
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		185
ДОДАТКИ		205

ВСТУП

Актуальність. У сучасному Китаї держава демонструє ясну й системну зацікавленість у розвитку масового фітнесу та національного здоров'я, що визначає надзвичайну актуальність дослідження стратегій розвитку оздоровчого фітнесу. У листопаді 2022 р. набув чинності оновлений Закон КНР «Про фізичну культуру і спорт», який вперше впроваджує концепцію «національний фітнес» як основний пріоритет соціальної політики, забезпечуючи обов'язкову годину фізичних вправ у школах, розвиток муніципальної інфраструктури й підтримку інструкторів громадського спорту [106]. У березні 2022 р. був опублікований документ «Думки щодо побудови системи державних послуг вищого рівня для національного фітнесу», який встановлює до 2025 р. ціль забезпечити не менше ніж 2,6 м² спортивної інфраструктури на людину, створити мережу «15-хвилинних зон фітнесу» та підвищити рівень регулярної фізичної активності населення до 38,5 %, із подальшим приростом до 45 % до 2035 р. [95]. Одночасно діюча національна програма «Національний план фітнесу 2021–2025» передбачає цифрову модернізацію спортивної інфраструктури, інноваційне обладнання зон для самостійних занять, вирішення регіональних дисбалансів [112] у доступності спортивних послуг та залучення ширших верств населення до оздоровчо рекреаційної рухової активності [142].

Науковий інтерес до питань якості послуг в оздоровчому фітнесі Китаю був виражений ще до 2022 р.: Xu et al. (2021) дослідили виміри якості сервісу у health–fitness клубах у Китаї, проте зосередилися переважно на офлайн-компонентах, залишивши без уваги цифрові сервіси та O2O-моделі [166]. Weiqin Chen (2020) застосувала концепцію 4C до тренувальних клубів, виявивши проблеми з персоналізацією, мотивацією персоналу та слабкою позиціюванням бренду, проте не дослідила вплив державних нормативів та цифрових стратегій [65]. Li et al. (2021), використовуючи SWOT–AHP модель, вивчали домашні форми фізкультури, вказавши на потенціал online-складової,

але не з'ясували ефективність взаємодії державної інфраструктури та комерційних маркетингових моделей [108].

Попри ці напрацювання, досі бракує комплексного дослідження, яке поєднує державні нормативні вимоги (з 2022 р.), цифрову трансформацію, офлайн та O2O формати, персоналізований маркетинг і систему KPI для оцінювання ефективності. Таким чином, розробка моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї є вкрай необхідною для інтеграції державних цілей у бізнес-стратегії, забезпечення сталого зростання та відповідності сучасним викликам цифровізації й змінам у поведінці споживачів.

Зв'язок роботи з науковими планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно Плану науково-дослідної роботи Національного університету фізичного виховання і спорту України на 2021–2025 рр. 3.1. «Теоретичні та технологічні засади оздоровчо-рекреаційної рухової активності та здорового способу життя різних груп населення» (номер держреєстрації 0121U107534).

Роль автора як співвиконавця теми полягала в обґрунтуванні, розробці та перевірці ефективності моделі розвитку сфери оздоровчого фітнесу, спрямованої на підвищення рівня залучення населення Китаю до рухової активності.

Мета дослідження – обґрунтування та розробка моделі розвитку сфери оздоровчого фітнесу, спрямованої на підвищення рівня залучення населення Китаю до рухової активності, на основі системного аналізу стану та основних тенденцій розвитку сфери оздоровчого фітнесу.

Завдання дослідження:

1. Здійснити аналіз нормативно-правових документів, сучасної науково-методичної літератури та провідного міжнародного досвіду щодо особливостей надання фітнес-послуг, сучасних трендів та викликів у розвитку сфери оздоровчого фітнесу Китаю.

2. Визначити проблеми та перспективи залучення до занять оздоровчим фітнесом різних груп населення Китаю, їх споживчі переваги.

3. Обґрунтувати та розробити модель розвитку оздоровчого фітнесу для підвищення рівня залучення населення Китаю до рухової активності.

4. Здійснити прогностичну оцінку ефективності запропонованої моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї для підвищення рівня залучення населення до рухової активності та оцінити її соціальну прийнятність, адаптивність і відповідність культурному та соціальному контексту.

Об'єкт дослідження – сфера оздоровчого фітнесу Китаю.

Предмет дослідження – модель розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї, спрямована на підвищення рівня залучення населення до рухової активності.

Методи дослідження. У ході дослідження застосовувалися різноманітні методи, що забезпечили комплексний підхід до вивчення маркетингових стратегій розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї.

Теоретичний аналіз включав вивчення сучасних концепцій і науково-методичної літератури, отриманої через платформи Google Scholar, Web of Science, Scopus та ін. На основі цього були сформульовані ключові висновки та гіпотези.

Соціологічні методи (анкетування) дозволили вивчити дані про мотивації, уподобання та споживчі переваги 257 респондентів віком 21–35 років із різних регіонів Китаю. Анкета складалася з трьох частин і передбачала відповіді за оціночною шкалою (1–5 балів), що забезпечило стандартизований збір інформації та широкі можливості для обробки методами математичної статистики.

Компаративний аналіз використовувався для порівняння маркетингових стратегій у різних регіонах та організаціях, виявлення спільних рис і особливостей, що сприяло глибшому розумінню адаптації інноваційних підходів.

SWOT-аналіз дав змогу системно оцінити внутрішні сильні й слабкі сторони, а також зовнішні можливості й загрози на ринку оздоровчого фітнесу, що сприяло формуванню стратегічних пріоритетів.

PEST-аналіз забезпечив оцінку впливу політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів зовнішнього середовища на розвиток сфери оздоровчого фітнесу в Китаї. Оцінювання проводилося за п’ятибальною шкалою за участю 10 експертів із досвідом роботи від 8 до 36 років. Результати аналізу сприяли адаптації маркетингових стратегій до особливостей ринку.

Метод експертних оцінок застосовувався з метою прогнозу ефективності запропонованої моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї спрямованої на підвищення рівня залучення населення до рухової активності, а також поглибленого аналізу чинників, які визначають стратегічні пріоритети його розвитку.

Таблично-графічні методи дозволили компактно структурувати і візуалізувати дані, підвищуючи наочність і зрозумілість результатів аналізу.

Методи математичної статистики, зокрема ієрархічний кластерний аналіз методом Уорда, використовувалися для групування респондентів за схожістю відповідей. Метод Уорда відзначається тим, що не потребує заздалегідь визначеної кількості кластерів, що дозволило об’єктивно виділити типові групи учасників опитування. Для визначення оптимальної кількості кластерів застосовувалися методи ліктя та силуету. Для перевірки статистичної значущості відмінностей між виділеними кластерами та оцінки стабільності класифікації респондентів було застосовано метод дисперсійного аналізу (ANOVA – Analysis of Variance). Аналітична робота виконувалася у середовищі RStudio, що забезпечило високу точність і відтворюваність результатів.

Комбінація вищезазначених методів дала змогу всебічно дослідити особливості розвитку оздоровчого фітнесу на китайському ринку, враховуючи як теоретичні підходи, так і практичні оцінки споживачів і експертів.

Наукова новизна:

Уперше:

• науково обґрунтовано та розроблено модель розвитку оздоровчого фітнесу Китаю, що включає три рівні: вхідний – відображає зовнішнє середовище функціонування фітнес-послуг, центральний – визначає

пріоритетні напрями розвитку та вихідний – включає механізми реалізації обраної стратегії та очікувані результати її впровадження;

• визначено та систематизовано чинники, що впливають на розвиток оздоровчого фітнесу Китаю, зокрема: цільова аудиторія, канали комунікації, мотиваційні програми, пріоритетні послуги, цінова стратегія, регіони розвитку, інновації, ключові показники ефективності;

Доповнено та розширено:

• емпіричну базу даних щодо специфіки сегментації споживачів фітнес-послуг у Китаї, що створює передумови для вдосконалення підходів до залучення населення до рухової активності з урахуванням мотиваційно-психологічних особливостей;

• уявлення про особливості та сучасні тенденції розвитку фітнес-послуг у Китаї, що дає змогу глибше осмислити соціально-економічні чинники та враховувати їх у процесі моделювання, спрямованого на підвищення рівня залучення населення до рухової активності.

Особистий внесок здобувача у спільних публікаціях полягає у формуванні напряму дослідження, аналізі науково-методичної літератури за темою дослідження, організації і проведенні експериментальних досліджень, аналізі та інтерпретації отриманих даних, формулюванні висновків.

Публікації. Наукові результати дисертації висвітлені в 9 наукових публікаціях: 5 статей у наукових виданнях з переліку наукових фахових видань України, одне з яких проіндексоване у базі даних Scopus (Q4), 3 публікації апробаційного характеру, 1 публікація, яка додатково відображає результати дисертації (Додаток А).

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації оприлюднені у матеріалах конференцій та доповідях на XVII Міжнародній конференції молодих вчених «Молодь та олімпійський рух» (Київ, 2024), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Фізична культура і спорт: досвід та перспективи» (Чернівці, 6-7 квітня 2023 р.), І Всеукраїнській науково-практичній конференції «Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації»

(Запоріжжя, 16 березня, 2023 р.), VI Всеукраїнській молодіжній науково-практичній конференції з міжнародною участю «Молодий вчений: сучасні тенденції формування та збереження здоров'я людини» (Харків, 30-31 березня 2023 р.) (Додаток Б).

Практична значимість роботи полягає у розробці моделі розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї, яка охоплює основні зовнішні та внутрішні чинники впливу, стратегічні напрями розвитку, ключові цільові аудиторії та пріоритетні інструменти впливу. Визначено цільову мету – підвищення рівня залучення населення до регулярної рухової активності через ефективну реалізацію маркетингової стратегії, адаптованої до умов китайського ринку.

Сформульовані в дисертації висновки і пропозиції використано для впровадження в матеріали навчальної дисципліни «Інноваційні технології online-фітнесу» Національного університету фізичного виховання і спорту України (акт впровадження від 03.03.2025), матеріали навчальної дисципліни «Менеджмент та нормативно-правове забезпечення фізичної культури і спорту» кафедри спорту та фітнесу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (акт впровадження від 26.05.2025), а також у практику роботи товариства Rizhao Ruihe Sports Culture Development Co., Ltd., місто Річжао, провінція Шаньдун (акт впровадження від 27.06.2025) (Додатки В, Г, Д).

Структура та обсяг дисертації. Матеріали дисертаційного дослідження викладено на 220 сторінках машинописного тексту українською мовою. Структура роботи включає анотацію, зміст, вступ, п'ять основних розділів із висновками до них, загальні висновки, список використаних джерел та 6 додатків. Цифрові дані представлено 37 рисунками і 21 таблицею. У списку використаних джерел нараховується 175 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТА СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧОГО ФІТНЕСУ В КИТАЇ

1.1 Нормативно-правове забезпечення розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї

Розвиток сфери оздоровчого фітнесу в Китайській Народній Республіці (КНР) відбувається в умовах комплексного державного регулювання, що включає прийняття стратегічних програм, законодавчих актів та нормативних документів, спрямованих на підвищення рівня рухової активності населення і формування культури здорового способу життя. У 2016–2021 роках центральні органи влади КНР заклали послідовну політико-правову й програмну базу, яка створює сприятливі умови для масштабного розвитку оздоровчого фітнесу. Аналізуючи зміст ключових документів – Національної стратегії «Здоровий Китай 2030» [17], Національної програми фітнесу 2021–2025 [18], Політики «подвійного зменшення» навантаження школярів (2021) [34] та Закону КНР «Про спорт» (оновлений текст) [22] – можна простежити системну логіку державної політики, спрямованої на поширення рухової активності, модернізацію інфраструктури, стандартизацію послуг і створення конкурентного середовища на ринку.

Базовим документом у цій сфері є Закон Китайської Народної Республіки «Про спорт» (中华人民共和国体育法), ухвалений Постійним комітетом Всекитайських зборів народних представників 29 серпня 1995 р. та неодноразово оновлений (2009, 2016, 2022) [22]. Він формує комплексну правову основу для розвитку фізичної культури, масового спорту та оздоровчого фітнесу. В преамбулі та першій главі Закону сформульовано мету державної спортивної політики – «розвиток спортивної галузі та зміцнення фізичного здоров’я народу». Ключовим принципом визначено реалізацію стратегії «спорт для всіх», що передбачає масове залучення громадян до

регулярної рухової активності, у тому числі через заняття оздоровчим фітнесом. Такий підхід забезпечує інтеграцію фітнесу у систему охорони здоров'я та соціального розвитку, закріплюючи його роль як важливого чинника підвищення якості життя населення.

Закон встановлює інституційні механізми розвитку фітнес-галузі. Зокрема, у статті 3 наголошується на необхідності інтеграції спорту в національні плани економічного та соціального розвитку, що дозволяє забезпечити стабільне фінансування і планування заходів у сфері оздоровчого фітнесу. У статті 6 підкреслено, що держава приділяє особливу увагу розвитку спортивної інфраструктури у сільських районах та економічно менш розвинених регіонах, створюючи рівні можливості для занять фізичною активністю. Стаття 7 визначає пріоритетний розвиток спортивної науки і технологій, що сприяє модернізації сфери оздоровчого фітнесу, впровадженню нових тренажерних технологій, систем моніторингу фізичної підготовленості та цифрових фітнес-платформ.

Окремий акцент у Законі зроблено на організації масових форм рухової активності. Стаття 10 заохочує громадян брати участь у соціальному спорті, у тому числі у програмах оздоровчого фітнесу. Стаття 11 встановлює необхідність розробки державних стандартів фізичних вправ, впровадження системи моніторингу фізичного стану населення та забезпечення належної якості фітнес-послуг. Це створює умови для уніфікації тренувальних програм і впровадження сертифікаційних вимог до фітнес-інструкторів.

У статтях 20–23 визначено зобов'язання місцевих органів влади, підприємств та громадських організацій щодо створення умов для занять фізичною культурою, включаючи розвиток спортивних клубів, парків та відкритих майданчиків. При цьому підкреслюється необхідність забезпечення доступу до фітнес-ресурсів для дітей, жінок, літніх осіб та людей з інвалідністю, що відповідає принципам інклюзивного фітнесу.

Важливим напрямом є інтеграція фізичної культури у систему освіти. Закон зобов'язує навчальні заклади організовувати не менше години фізичних

занять щодня, включаючи елементи оздоровчого фітнесу. Це формує у молоді культуру регулярної фізичної активності та створює основу для здорового способу життя в дорослому віці.

Розвиток інфраструктури, передбачений статтями 77–84, включає будівництво та модернізацію спортивних споруд, зокрема фітнес-залів, з урахуванням потреб різних соціальних груп і принципів безбар'єрного середовища. Закон також стимулює розвиток спортивної індустрії, заохочує приватні інвестиції у фітнес-бізнес, створює умови для партнерства між державним і приватним секторами.

Нарешті, розділ про юридичну відповідальність (статті 47 та наступні) передбачає санкції за порушення правил у сфері спорту і фітнесу, що сприяє дотриманню стандартів безпеки, якості та етичних норм.

Таким чином, Закон КНР «Про спорт» є комплексним нормативним документом, який одночасно визначає стратегічні, інституційні та інфраструктурні механізми розвитку оздоровчого фітнесу. Його положення формують сприятливе правове середовище для масового залучення населення до регулярної рухової активності, підвищення доступності та якості фітнес-послуг, а також інтеграції фітнесу в соціально-економічну політику держави.

Одним із ключових документів є «Національний план фітнесу 2021–2025» (国务院关于印发全民健身计划（2021–2025年）的通知) [18], затверджений Державною Радою КНР. Цей план визначає стратегічні цілі, серед яких – підвищення рівня фізичної активності населення, розвиток інфраструктури для занять фізкультурою та спортом, включно з оздоровчими фітнес-центрами, а також створення сприятливих соціально-економічних умов для оздоровчої діяльності. У документі наголошується на необхідності популяризації рухової активності серед різних вікових груп, зокрема дітей, підлітків, дорослих і літніх людей. План містить конкретні заходи, спрямовані на збільшення кількості спортивних майданчиків, створення системи комплексного обслуговування громадян у сфері оздоровчого фітнесу, а також розвиток інноваційних форм роботи для стимулювання фізичної активності.

У контексті національної політики охорони здоров'я значну роль відіграє стратегічний документ «Здоровий Китай 2030» (《健康中国2030》规划纲要), прийнятий у 2016 році Державною Радою КНР [17]. Цей план надає комплексний підхід до покращення здоров'я населення і встановлює фізичну активність як один із ключових напрямів профілактики хронічних захворювань. Документ передбачає посилення міжвідомчої координації для впровадження програм оздоровчого фітнесу, розбудову інфраструктури для регулярних занять спортом, а також просування здорового способу життя через державні кампанії. У розділі 4.2 «Покращення системи підтримки фізичної активності» наголошується на необхідності створення сприятливих умов для занять фізкультурою в усіх вікових групах, що є базою для формування сфери оздоровчого фітнесу.

Варто також звернути увагу на документ 2021 року «Про подальше зниження навчального навантаження на учнів обов'язкової освіти та обмеження позашкільного навчання» (关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见) [34], який встановлює нормативи щодо зменшення навантаження на дітей у школах. Цей крок сприяє звільненню часу для більш активного залучення школярів до фізичної активності, у тому числі оздоровчого фітнесу, що розглядається як важлива складова всебічного розвитку особистості і профілактики захворювань.

Щодо термінологічного аспекту, слід зауважити, що у китайському законодавстві відсутні чіткі дефініції поняття «оздоровчий фітнес». Як зазначає наукове дослідження Cao Y. [59], у китайському правовому полі відсутність деталізованих термінологічних визначень у законах є звичайною практикою, що дозволяє адаптувати поняття до різних контекстів і розвивати їх у нормативних актах нижчого рівня.

Розглянуті документи доповнюють один одного. «Здоровий Китай 2030» задає загальну ідеологію і стратегічні цілі; Національний план «Національний план фітнесу 2021–2025» деталізує заходи та кількісні цілі; Закон «Про спорт»

закріплює правові механізми, стандарти та відповідальність; документ «Про подальше зниження навчального навантаження на учнів обов'язкової освіти та обмеження позашкільного навчання» розширює соціальний простір (час і місця) для практичної реалізації фітнес-заходів серед молоді. У сукупності це означає, що державна машина в КНР працює «з кількох боків» – стратегічно (стратегії), програмно (плани), нормативно (законодавство) і оперативно (адміністративні політики) – що значно підвищує шанси на системне зростання сектора оздоровчого фітнесу.

Таким чином, нормативно-правове забезпечення розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї формується через систему взаємопов'язаних стратегічних планів, законів і стандартів, що сприяють створенню умов для збільшення рухової активності населення та впровадженню сучасних підходів до оздоровчої діяльності. Такий комплексний підхід відповідає завданням національної політики здоров'я і соціального розвитку, що закріплені у відповідних офіційних документах КНР. Це забезпечує сприятливе середовище для одночасного розвитку суспільних програм оздоровчого фітнесу і ринкової індустрії фітнес-послуг.

1.2 Особливості надання фітнес-послуг у Китаї

Сфера послуг стає з кожним роком все більш вагомою в світовій економіці. Створюючи нові робочі місця, вона робить значний внесок у валовий внутрішній продукт країни. Сфера оздоровчого фітнесу все більше розвивається та зміцнюється на світовій арені. Саме вона була найбільш стабільною впродовж 2012–2016 рр. порівняно з іншими галузями. Економічні проблеми гальмують розвиток сфери оздоровчого фітнесу у деяких країнах Європи, Північної і Південної Америки. Перспективи розвитку залишаються на ринках, що розвиваються у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, на Близькому Сході та у Латинській Америці [41].

Покриття (відношення кількості залучених у фітнес осіб до населення країни) фітнес-послугами є важливим показником, який характеризує з одного боку поточний розвиток сфери оздоровчого фітнесу, а з іншого її потенціал для подальшого зростання. В провідних країнах світу цей показник коливається в межах від 20,3 % в США до 8,9 % у Франції [154]. В Україні покриття становило у 2016 році 2,4 %, а у 2017 році – 2,6 %. Такі тенденції свідчать про підвищення рівня свідомості споживачів, збільшення популярності фітнесу, а також розвиток ринку фітнес-послуг в Україні. Слід зазначити, що за кількістю споживачів послуг Україна на 12 місці в рейтингу країн Європи [20, 40]. В Китаї покриття становить 4,9 %, та має тенденцію до зростання [154]. Водночас у Китаї зберігається проблема недостатнього рівня рухової активності населення, як серед підлітків [35, 36, 132], так і серед дорослого населення [157, 173], що підкреслює актуальність розробки моделі розвитку оздоровчого фітнесу Китаю для вирішення цієї проблеми.

Ринок фітнес-послуг в Китаї стрімко розвивався більше 20 років, проходячи різні фази розвитку за останні два десятиліття. В цілому він все ще перебуває на стадії зростання з гострою конкуренцією та відсутністю єдиних галузевих стандартів [43]. Відсутність єдиних галузевих стандартів спостерігається також і в Україні [19,20].

Ринок спорту та фітнесу в Китаї демонструє стрімке зростання: від приблизно 500 фітнес-клубів у 2001 році до приблизно 50288 фітнес-клубів до кінця 2020 року. За даними Головного управління спорту Китаю, 67,5 % людей старше 7 років займалися фітнесом щонайменше раз на тиждень у 2022 році, що на 18,5 % більше, ніж у 2014 році. Очікується, що ця тенденція також прискориться за рахунок учнівської молоді після політики подвійного скорочення (заборона репетиторських послуг та позашкільної освіти у серпні 2021р.). Розвитку сфери спортивних послуг сприяє тренд орієнтації населення на здоровий спосіб життя, активну діяльність та новий спосіб дозвілля сучасних людей. Сучасні тенденції розвитку сфери оздоровчого фітнесу вимагають від суб’єктів бізнесу постійного адаптування і трансформування стратегій до змін

у зовнішньому середовищі. Питання щодо практичного використання новітніх підходів в управлінні маркетингом і формування стратегій підприємств сфери фітнес-послуг та проблематика вибору оптимальної стратегії розвитку є доволі актуальними. Враховуючи необхідність адаптації сучасної сфери оздоровчого фітнесу Китаю до нових умов функціонування актуальними є вивчення особливостей розробки маркетингових стратегій розвитку оздоровчого фітнесу. Аналізу існуючих та розробці перспективних маркетингових стратегій присвячені роботи [13, 23].

Кількість відвідувачів фітнес-клубів у Китаї складає приблизно 20 мільйонів, та продовжує стрімко зростати. Проте лише 3 % населення Китаю мають абонемент у спортзал, порівняно з приблизно 20 % в США та 14 % у Великобританії, що свідчить про значний потенціал для подальшого росту [45].

Розвиток фітнесу як індустрії в Китаї почався приблизно в 2000 році. Після цього успішна заявка Пекіна на проведення Олімпійських ігор у 2001 році та епідемія SARS у 2003 році започаткували загальнонаціональну фітнес-тенденцію. За цей час з'явилось багато відомих мережевих брендів, таких як Hosa Fitness, Nirvana sports і UION Life. Валова рентабельність галузі перевищила 40 %, що залучило велику кількість гравців. Після 2004 року індустрія фітнесу в Китаї показала стрімке зростання. У 2010 році в Пекіні було 530 фітнес-клубів. Однак через значну гомогенізацію фітнес-клубів і єдину модель прибутку вони конкурували шляхом цінових війн. Згодом світова фінансова криза 2008 року та зростання цін на житло зменшила витрати офісних працівників на фітнес і зростання ринку фітнес-послуг сповільнилося. У 2011 році кількість фітнес-клубів в країні зменшилась. З 2015 року почали поширюватись фітнес-додатки, представлені «Lefit», «Keep», «Super Monkey», сфера оздоровчого фітнесу знову почала стрімкий розвиток. Однак новий напрям розвитку не став на користь традиційних фітнес-клубів, а оголив їх проблеми. Згідно зі звітом за 2018, життєвий цикл близько 84 % фітнес-клубів в Китаї триває менше 12 місяців. Причини закриття різні: зростаюча

конкуренція на ринку, поганий менеджмент, спад економіки та ін. Разом з тим всі вони пов’язані зі скороченням потоку грошей [91].

Як і більшість галузей сфери послуг, сфера оздоровчого фітнесу Китаю використовує модель передоплати. Фітнес-клуби отримують грошові потоки на наступний рік або навіть на п'ять років у момент продажу своїх річних карток і пакетів індивідуальних тренувань, що робить період окупності надзвичайно коротким. Деякі клуби можуть навіть окупити свої інвестиційні витрати, щойно вони відкриються, і назбирають клієнтів. Однак проблема в тому, що ці величезні грошові потоки не є чистим прибутком клубу. У сфері оздоровчого фітнесу ходить жарт: «Коли менеджер з продажу заробляє гроші, тренер заробляє гроші, і навіть стійка рецепції заробляє гроші, бос не обов’язково заробляє гроші». Комісійні з продажу для консультантів та тренерів виплачуються того ж місяця. Щоб власник фітнес-клубу отримував прибуток, він повинен постійно залучати нових клієнтів. Багато власників клубів роблять ставку на фітнес-початківців, які купують членство піддавшись дії нав’язливої реклами. Іншими словами, прибуток фітнес-клубів залежить від миттєвих рішень новачків, а не від утримання лояльних клієнтів. За цієї умови багато клубів більше стурбовані продажами новим клієнтам, а не якістю послуг, які вони надають поточним членам [91]. Науковці також відзначають, що характер управління персоналом у фітнес-клубах безпосередньо впливає на рівень мотивації працівників і загальну результативність діяльності закладу у сфері фітнес-послуг [11, 12].

Традиційні фітнес-клуби працювали за моделлю, що потребує великих ресурсів (витрат). Вони в основному розвивалися навколо міста, де знаходиться їх штаб-квартира, використовуючи його як центр, одночасно розширюючись до навколишніх міст. Серед традиційних мереж найбільша кількість клубів у LuckyBird. Після придбання Day Day Fitness у Чжецзяні у 2018 році їх кількість швидко зросла. I Will's, і Tera Wellness використовують Шанхай як свою базу; вони мають майже 100 клубів у Шанхаї та розширюються до Східного Китаю [43].

Хоча любителі спорту та фітнесу переважно проживають у містах першого рівня, таких як Пекін і Шанхай, поява фітнес-додатків зіграла ключову роль у зростанні популярності занять спортом по всій країні. Це сприяло тому, що обізнаність про здоров'я та фізичні вправи стали важливою тенденцією, яка набирає обертів серед жителів Китаю. Розмір ринку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї сягнув 55 мільярдів доларів США (377 мільярдів юанів) у 2021 році, із середньорічним зростанням 4,4 % з 2015 по 2020 рік. У 2021 році кількість відвідувачів фітнес-клубів в Китаї становила 70,29 мільйона, що становило 5,02 % від усього населення [15].

У 2022 році цією можливістю, здається, скористалися цифрові фітнес-клуби, які використовують O2O-бізнес-модель, а не традиційні звичайні тренажерні зали, які надають довгострокове членство. Бізнес-модель O2O (online-to-offline) – це новий бізнес-підхід, що передбачає надання клієнтам інформації або послуг, певних знижок (фіксуються в особистих кабінетах користувачів), отримання яких відбувається безпосередньо в реальному світі, даний підхід об'єднує транзакції онлайн-угод і угод з кінцевим покупцем в офлайні. Нова торгова модель особливо актуальна для продажу споживчих товарів і послуг, таких як продукти харчування та напої, фільми, послуги фітнесу та салонів краси. Важливим фактором є гнучкість нової моделі. Клієнти можуть відвідувати тренажерний зал і заняття, коли забажають, без щорічних членських внесків, тоді як традиційні тренажерні зали вимагають попередньої фіксованої плати незалежно від відвідуваності. Тому звичайні фітнес-клуби в Китаї повільно замінюються тими, які пропонують онлайн і офлайн послуги за допомогою технологій [70].

Клуби нового типу адаптували модель скорочення ресурсів за допомогою стандартизації та діджиталізації та швидко розширювалися завдяки відкриттю в нових містах і франчайзингу. За чотири роки з моменту заснування LeFit швидко проник у вісім міст. Зараз LeFit - це понад 450 клубів, що робить його найбільшою за кількістю клубів мережею у всій країні. Інші клуби нового типу, такі як LikingFit, SunPig, Kuaikuai та Super Monkey, розробили інновації у змісті

групових занять і варіантах оплати. Вони наполегливо працюють над стандартизацією своїх продуктів і послуг, щоб залучити споживачів [43].

Однак процес повільний і дорогий. Традиційні фітнес-клуби в Китаї, як правило, мають гірше обслуговування клієнтів, оскільки більшість персональних тренерів є продавцями, які залежать від комісійних. Замість щомісячного членства або гнучкої оплати за заняття традиційні клуби продають членство на один-п’ять років одразу. Навпаки, спортзали нових моделей, такі як LeFit, вирізняються завдяки використанню моделі легких активів (скорочення витрат), франчайзингу та впровадженню цифрових технологій, що сприяє їх швидшому зростанню та розширенню по всій країні [70].

Візьмемо як приклад Supermonkey – фітнес-бренд із Шеньчженя. Перша групова студія Supermonkey з’явилася в 2015 році. Більшість студій розташовані в ділових районах, заняття проводяться до робочого часу, під час обідньої перерви та після закінчення робочого дня.

Supermonkey збільшує прибуток в основному за рахунок двох аспектів: один – грошовий потік, а інший – контроль структури витрат. З точки зору грошового потоку, ціна кожного класу Supermonkey коливається від 69 до 239 юанів. Зазвичай одна студія може проводити 300 занять на місяць, приблизно 15 осіб на кожному заняттях, тому річний дохід одного клубу становить приблизно 3,8 мільйона юанів.

Заняття Supermonkey бронюються за допомогою міні-програми WeChat, яка дозволяє клієнтам вибирати розташування клубу, тип та час заняття а також оплачувати онлайн [26].

За структурою витрат існує шість типів клубів Supermonkey: універсальні клуби, тематичні павільйони, велостудії, клуби для батьків і дітей, статичні клуби та фітнес-кабінки. Площа клубу, як правило розташованого на другому або третьому поверхах торгових центрів і офісних будівель, становить 200-300 $м^2$. Щоб зменшити витрати, немає рецепції та роздягалень. Тренер приходить лише під час заняття, а користувачі можуть увійти в зал, ввівши код, який

надсилається лише тим, хто зареєструвався на заняття, що значно скорочує витрати на співробітників.

Стосовно програм групових занять половина курсів наразі походить від курсів Lesmills, а інші є незалежними розробками Supermonkey. Ціна авторського права на запровадження курсу Lesmills висока, понад 100 000 юанів. Тому 90 % фітнес-клубів у Китаї, особливо невеликі, не купують авторські права. Крім того, Supermonkey створив Академію Super Scarlet Academy для підготовки фітнес-інструкторів.

Будь то Supermonkey, Lefit чи Keepland, усі вони роблять одне і те саме: орієнтуються на початківців. Охоплення населення фітнес-послугами в Китаї наразі суттєво відстає від провідних країн світу, що створює сприятливі умови для екстенсивного розвитку. За даними інсайдерів, 99 % тих, хто оформив річний абонемент у традиційних фітнес-клубах, є початківцями. З точки зору поточного ринку та рівня фізичної підготовки людей, групові заняття більше відповідають їх потребам [91].

1.3 Сучасні тренди та виклики у розвитку сфери оздоровчого фітнесу Китаю

У сучасних умовах розвитку оздоровчого фітнесу ключовим чинником ефективності діяльності суб'єктів оздоровчого фітнесу стає здатність адаптувати пропозиції до потреб різних груп споживачів. Попит на фітнес-послуги в Китаї зростає у зв’язку зі збільшенням обізнаності населення про значення фізичної активності для підтримки здоров’я та профілактики хронічних захворювань. Водночас низький рівень фізичної активності серед дітей, підлітків, дорослих та осіб похилого віку створює виклик для системи охорони здоров’я та стимулює потребу у впровадженні ефективних стратегій залучення населення до регулярної рухової активності [73, 164, 172].

Наукові дослідження доводять, що системні маркетингові стратегії є одним із ключових механізмів підвищення рівня рухової активності на популяційному рівні. Масштабні медійні кампанії здатні формувати

поінформованість та наміри до зміни поведінки, а їх ефективність значно зростає у випадку інтеграції в багаторівневі та довготривалі програми [79]. Приклади масштабних інтервенцій, реалізованих у Японії, показали, що використання принципів соціального маркетингу у поєднанні з локальною підтримкою призвело до статистично значущого зростання частки осіб, які досягають рекомендованих рівнів фізичної активності [101, 135]. Таким чином, стратегічно вибудуваний маркетинг не лише підвищує рівень обізнаності, але й здатен сприяти реальним змінам у поведінці населення. У цьому контексті маркетингові стратегії можна розглядати як інструмент суспільного значення, оскільки вони забезпечують не лише економічну ефективність, але й сприяють підвищенню рівня рухової активності населення. У контексті динамічного розвитку фітнес-послуг Китаю постає необхідність теоретичного й практичного обґрунтування методичних засад формування маркетингових стратегій, які враховують як загальні принципи стратегічного маркетингу, так і специфіку локального соціально-економічного, культурного та цифрового середовища. Сучасні наукові дослідження у цій сфері дозволяють виокремити низку ключових підходів до побудови ефективних стратегій розвитку сфери оздоровчого фітнесу у КНР.

Термін «стратегія» займає провідне місце у системі стратегічного управління організацією, адже саме він поєднує цілі, потенційні можливості розвитку підприємства та умови функціонування на ринку. Виходячи з глобальних завдань бізнесу, стратегія окреслює інструменти, що дають змогу перетворити заплановані орієнтири на реальні конкурентні переваги. Це здійснюється з урахуванням зовнішніх факторів впливу, без чого адаптація компанії до ринкових трансформацій в умовах нестабільності та невизначеності стає неможливою. Ситуація ускладнюється через те, що внутрішні процеси підприємства часто не відповідають актуальним вимогам ринку, а система управління функціонує неефективно. Наявність чіткої, логічно побудованої стратегії дозволяє підприємству обрати оптимальний вектор розвитку, забезпечити конкурентоспроможність, налаштуватися на зміни в оточенні,

ефективно використовувати ресурси, виявляти слабкі місця у ринковій діяльності, узгоджувати дії підрозділів та вдосконалювати контрольні механізми.

Таким чином, щоб забезпечити високий рівень результативності функціонування підприємств, виникає потреба в науково вивіреному підході до формування стратегій виходу на ринок та його освоєння. Слід зазначити, що поняття «стратегія» давно набуло поширення як у розвинутих країнах, так і в державах, що перебувають на етапі активного економічного розвитку. За останні тридцять років цей термін міцно увійшов у науковий та практичний обіг у сфері менеджменту.

З погляду сучасних управлінських теорій, стратегія – це не абстрактне уявлення, а науково обґрунтований і практично орієнтований механізм, що дозволяє реалізувати бізнес-ідею шляхом створення і збереження стабільних переваг на ринку [38].

Слово «стратегія» має давньогрецьке походження. Воно утворене від двох грецьких слів: στρατός – «військо» і ἄγω – «вести», тобто буквально означає «мистецтво ведення війська» або «командування військом». У класичній Греції στρατηγός (стратегос) був вищим військовим командиром, який не лише керував битвою, а й планував кампанії, розподіляв сили, забезпечував логістику – тобто виконував усі ті функції, які сьогодні асоціюються з поняттям стратегічного управління. У XVIII–XIX століттях термін активно застосовувався в контексті військової науки. Карл фон Клаузевіц у праці «Про війну» (1832) розглядав стратегію як мистецтво застосування боїв задля досягнення цілей війни [25]. Пізніше, у XX столітті, поняття «стратегія» почало переходити з військової до економічної і управлінської термінології, набуваючи більш широкого змісту.

В управлінському контексті одним із перших науковців, хто сформулював ґрунтовне визначення стратегії, був Альфред Чандлер. У його праці Strategy and Structure (1962) стратегія трактується як визначення довгострокових цілей підприємства, вибір напрямів дій та розподіл ресурсів,

необхідних для досягнення цих цілей [61]. Таким чином, стратегія стає інтегративною управлінською категорією, що задає напрям розвитку організації у складному середовищі.

Інший класик стратегічного управління – Майкл Портер – у своїй фундаментальній праці Competitive Strategy (1980) підкреслює, що стратегія – це не просто набір дій, а створення унікальної та цінної позиції компанії на ринку. Він наголошує на необхідності вибору певного набору дій, які відрізняють компанію від конкурентів і забезпечують її сталу конкурентну перевагу [128].

У свою чергу Генрі Мінцберг запропонував багатовимірне бачення стратегії, виокремивши п’ять основних підходів до її розуміння: як план, візерунок поведінки, позиціювання, хід (маневр) і перспективу [121]. Такий підхід дозволяє розглядати стратегію не лише як заздалегідь спроєктований план дій, але й як певну модель поведінки організації, що формується поступово.

Отже, узагальнюючи, можна виділити кілька ключових характеристик поняття «стратегія» у сучасному науковому дискурсі:

-це довгостроковий план досягнення цілей організації;

-це сукупність рішень щодо розподілу ресурсів;

-це процес позиціювання на ринку та формування конкурентних переваг;

-це динамічна система, що змінюється під впливом середовища.

Таке розуміння поняття «стратегія» створює підґрунтя для подальшого аналізу маркетингової стратегії як її похідної.

З позиції системного аналізу стратегію можна інтерпретувати двояко: з одного боку – як послідовний набір дій, необхідних для досягнення поставленої мети, а з іншого – як результативну модель поведінки або програму реалізації. В межах даного дослідження орієнтиром слугуватимуть наукові уявлення М. Портера та Б. Карлоффа щодо природи стратегії.

Більшість дослідників вважає, що механізмами втілення стратегічних намірів є визначення напрямів впливу на споживача і розробка комплексу дій з

управління ресурсами, їх розподілу та розміщення з урахуванням поточного становища підприємства на ринку.

Узагальнено, під стратегією доцільно розуміти систему дій, довготривалу програму або модель управління, яка передбачає застосування визначених принципів прийняття рішень, що спрямовані на обґрунтування напрямів діяльності та розподілу ресурсного потенціалу підприємства для досягнення мети та зміцнення ринкових позицій.

Стратегія виступає не лише інструментом досягнення тривалих цілей у виробничій, науково-технічній, економічній, соціальній або організаційній площині, а й відіграє важливу роль у скоординованому управлінні діяльністю суб'єкта господарювання та забезпеченні його безперервного зв'язку із зовнішнім маркетинговим середовищем.

Слово «маркетинг» походить від англійського дієслова to market – «продавати на ринку», що, у свою чергу, походить від латинського mercatus – «ринок», mercari – «торгувати», і пов'язане з merx – «товар». Уперше термін marketing у комерційному сенсі почав вживатися у США наприкінці XIX століття в контексті товароруху та посередницької діяльності.

Наукове осмислення маркетингу як окремої галузі почалося в першій половині XX століття. В 1902 році в Мічиганському університеті читалася перша лекція з маркетингу. У 1937 році Американська асоціація маркетингу (AMA) офіційно затвердила перше визначення: маркетинг – це «діяльність, яка спрямована на потік товарів і послуг від виробника до споживача» [49].

З плином часу трактування маркетингу змінювалося, відображаючи розвиток суспільства. Якщо у першій половині XX століття маркетинг вважався переважно інструментом продажу, то з 1960-х років починає формуватися концепція орієнтації на споживача. Згідно з Ф. Котлером, маркетинг – це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого індивіди та групи отримують те, що їм потрібно й чого вони хочуть, шляхом створення, пропозиції та обміну цінностями [27].

Остання офіційна редакція визначення від Американської маркетингової асоціації (AMA, 2017) звучить так:

«Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large» [49].

Це означає, що маркетинг уже не просто комерційна функція, а комплексна система, що охоплює дослідження, створення, просування, доставку, післяпродажний сервіс та управління відносинами з клієнтами. Сучасний маркетинг базується на таких принципах:

-орієнтація на потреби споживача;

-довгострокова вигода та цінність;

-обопільний обмін;

-формування лояльності клієнтів.

Термін «маркетингова стратегія» виник у 1950–1960-х роках як реакція на зростаючу складність конкурентного середовища. Якщо на ранніх етапах маркетинг був суто тактичним інструментом (наприклад, продаж або реклама), то в стратегічному контексті йому почали надавати системного, планового характеру.

У сучасному розумінні маркетингова стратегія – це узагальнений, логічно структурований план дій організації, спрямований на досягнення ринкових цілей шляхом ефективного використання маркетингових ресурсів. За визначенням Varadarajan (2010): «Маркетингова стратегія – це інтегрований шаблон рішень, що охоплює цільові ринки, розподіл ресурсів, маркетингові дії та позиціонування продукту» [148].

Ф. Котлер і К. Келлер визначають маркетингову стратегію як «систему управлінських рішень щодо вибору цільових сегментів, позиціонування, комплексного застосування маркетингових інструментів і бюджету, що узгоджується із загальними цілями компанії» [27].

Таким чином, маркетингова стратегія – це не просто набір інструментів, а зв’язок між цілями підприємства, ринковим середовищем і поведінкою споживача. Вона включає:

-аналіз середовища (PEST, SWOT);

-сегментацію, таргетинг і позиціонування (STP);

-обрання стратегії зростання (наприклад, за матрицею Ансоффа);

-реалізацію через маркетинг-мікс.

Маркетинг-мікс – це класичне поняття, яке описує набір інструментів, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей на цільовому ринку. Сам термін уперше використав президент Американської асоціації маркетингу (англ. American Marketing Association) Нейл Борден (англ. Neil Borden) у 1953 році, але найширше визнання він здобув завдяки моделі 4P, розробленій Джеромом Мак-Карті (англ. E. Jerome McCarthy) у 1960 році [4].

Класичні 4P:

1. Product (Продукт) – фізичний товар або послуга, їх якість, асортимент, бренд, гарантії тощо.

2. Price (Ціна) – стратегія ціноутворення, знижки, кредитування, гнучкість.

3. Place (Місце) – канали розподілу, логістика, охоплення ринку.

4. Promotion (Просування) – реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту.

У 1981 році Booms і Bitner [56] запропонували розширити цю модель для сфери послуг, додавши ще 3P:

5. People (Люди) – персонал, контактні працівники, культура сервісу.

6. Process (Процес) – послідовність надання послуги, технологічність, зручність.

7. Physical evidence (Фізична наявність) – визначає здатність надати послугу, а також визначає середовище, у якому послуга надається.

У XXI столітті маркетинг-мікс почав трансформуватися відповідно до цифрових реалій. Зокрема, було запропоновано моделі:

4C (Customer, Cost, Convenience, Communication);

SIVA (Solution, Information, Value, Access).

Модель 4C була запропонована Робертом Лаутерборном у 1990 році як альтернатива класичній моделі 4P, з метою орієнтації на клієнта [105]. Основні компоненти:

-Customer wants and needs (Клієнт, його бажання й потреби): зосередження не на продукті як такому, а на проблемах і потребах споживача, яких компанія повинна вирішити. Саме у цьому ключі визначається цінність товару для ринку.

-Cost to satisfy (Витрати клієнта): включає не лише ціну, але й час, зусилля, додаткові витрати – ті ресурси, які споживач витрачає для придбання та використання продукту.

-Convenience to buy (Зручність купівлі): акцент на доступності товару – фізичній або онлайн, у зручний для клієнта час і спосіб, що стає критично важливим у цифровому середовищі.

-Communication (Комунікація): замість односторонньої «реклами» – двосторонній діалог зі споживачем через соціальні мережі, зворотний зв’язок і активне залучення.

Модель 4C підкреслює, що успішний маркетинг – це не про те, що продавати, а яку цінність доставити клієнту, скільки ресурсів йому це коштує, наскільки зручно зробити покупку, та як організувати з ним двосторонню комунікацію.

Таким чином, маркетинг-мікс – це тактична реалізація маркетингової стратегії, яка поєднує ринкові потреби з можливостями бізнесу.

В основу SIVA закладено аналогічну ідею: це клієнтоцентристичний ребрендинг моделі 4P. Вперше сформульована у 2005 році Schultz [136].

Solution (Рішення) заміняє Product – йдеться не про продукт як такий, а про те, яке рішення він пропонує клієнту, яким чином задовольняє його потребу.

Information (Інформація) замість Promotion – сучасний маркетинг потребує двосторонньої, прозорої комунікації. Споживач шукає якісну інформацію перед купівлею: огляди, теґи, порівняння.

Value (Цінність) замість Price – це не просто ціна, а сукупність переваг, які споживач отримує порівняно з усіма ресурсами, витраченими на придбання й користування.

Access (Доступ) замість Place – зручність придбання, канали доступу (онлайн, офлайн), логістика – все адаптовано під запит клієнта на мобільність і швидкість.

Модель SIVA віддзеркалює ідею: будь-який маркетинговий інструмент має трансформуватися в рішення, яке не йде окремо – воно інформує, має цінність, і до нього легко доступитися.

Еволюція моделей маркетингових стратегій: від класичної продуктово-орієнтованої до клієнтоцентричної (4C) та рішення-орієнтованої (SIVA) відображена в таблиці 1.

Таблиця 1.1 – Еволюція моделей маркетингових стратегій

Компонент	4P – класична модель	4C – фокус на клієнті	SIVA – фокус на рішенні
1. Product	Продукт	Потреби, бажання (Customer)	Рішення (Solution)
2. Price	Ціна	Витрати клієнта (Cost)	Цінність (Value)
3. Place	Місце продажу	Зручність купівлі (Convenience)	Доступ (Access)
4. Promotion	Просування	Двостороння комунікація (Communication)	Інформація (Information)

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що зростаюча фрагментарність ринків і зростання конкуренції формують потребу у

використанні саме маркетингових стратегій – тих, що базуються на аналізі актуальних і потенційних запитів споживача, проведенні сегментації ринку та ефективному позиціонуванні товарів і послуг.

Інструментом, що дозволяє обґрунтувати вибір напрямів маркетингової діяльності, виступає стратегічний маркетинг. За сучасних умов функціонування бізнесу будь-яке підприємство з ринковою орієнтацією визнає необхідність оптимального управління маркетинговими процесами. Зокрема, керівний персонал повинен володіти методиками оцінки ринкових перспектив, способами ідентифікації цільових сегментів та портретів аудиторії, принципами формування комплексу маркетингу й механізмами реалізації обраної стратегії.

Стратегічний маркетинг використовується з метою прийняття таких управлінських рішень, які дозволяють задовольняти споживчий попит і водночас забезпечують перевагу над конкурентами в довгостроковій перспективі. Його суть полягає у планомірній діяльності з фокусом на тривалі результати, яка включає постійні маркетингові дослідження та впровадження інновацій, орієнтованих на створення для споживача більшої споживчої цінності порівняно з альтернативами.

Цей тип маркетингу формує орієнтацію підприємства на економічні можливості, які відповідають наявним ресурсам і технологіям, створюють потенціал для стійкого зростання і прибутковості.

Прийняття зважених стратегічних рішень у рамках стратегічного маркетингового планування сприяє стабільній діяльності в умовах динамічного зовнішнього середовища. Центральним елементом стратегічного маркетингу є саме маркетингова стратегія. Її вибір визначається ринковими умовами, в яких опиняється підприємство, і тому кожна коротко- або довгострокова програма потребує чітко визначеної стратегії, що відповідала б наявній економічній політиці, нормативно-правовому полю, суспільним та культурним тенденціям, а також забезпечувала належний рівень прибутковості, ефективності діяльності та матеріального стимулювання персоналу.

У більшості сфер економіки маркетингові стратегії стали поширеним інструментом управління. Головна мета стратегічного маркетингу – орієнтувати підприємство на нові можливості, що узгоджуються з його ресурсами, компетенціями та рівнем технологічного розвитку, забезпечуючи підвищення доходів. Така стратегія базується на середньо- і довгостроковому прогнозуванні й передбачає уточнення місії, постановку цілей, вибір загального вектора розвитку та оптимізацію товарного асортименту [27].

Маркетингова стратегія являє собою систему довгострокових управлінських рішень, що визначають найефективніші підходи до задоволення запитів існуючих і потенційних клієнтів через раціональне використання внутрішніх ресурсів організації та врахування зовнішніх умов її функціонування. Основною метою створення будь-якої стратегії є встановлення ключових напрямів розвитку підприємства та визначення основних пропорцій цього розвитку відповідно до ринкових потреб, доступних ресурсів і змін у попиті.

Ефективна стратегія повинна бути зорієнтована на повну реалізацію потенціалу підприємства, оптимальне використання його можливостей і одночасне запобігання невдалим або ризикованим управлінським крокам, які можуть негативно вплинути на ефективність діяльності суб’єкта господарювання [27].

Питання побудови маркетингових стратегій у сфері фітнес-послуг дедалі частіше стає предметом міждисциплінарних досліджень, що поєднують принципи стратегічного управління, сервісного маркетингу, цифрової економіки та поведінкової економіки. Xu et al. (2021) на основі аналізу діяльності фітнес-клубів у Китаї визначають п’ять ключових вимірів якості послуг: фізична інфраструктура, кваліфікація інструкторів, різноманітність програм, брендова привабливість і загальне задоволення споживачів [166]. Автори підкреслюють важливість персоналізованого підходу та орієнтації на довгострокові відносини з клієнтами як базових складових ефективної маркетингової стратегії.

Особливу увагу приділяють і чинникам емоційного залучення клієнтів до клубного життя, соціальної підтримки та участі у спільнотах, що безпосередньо впливає на лояльність до бренду. Це узгоджується з концепцією розширеного маркетинг-міксу (7P), де компоненти "People", "Physical Evidence" та "Process" відіграють ключову роль у сервісному позиціонуванні фітнес-послуг.

Згідно з дослідженням Xie та Chen (2022), пандемія COVID-19 стала каталізатором масового переходу до онлайн-форматів фітнесу, що зумовило трансформацію маркетингових стратегій у напрямі цифрової гібридизації [66, 163]. У роботі зазначається, що провідні китайські компанії, такі як Keep, LeFit, SuperMonkey, активно використовують платформи Douyin, Xiaohongshu, WeChat для просування послуг та взаємодії з клієнтами. Застосування інструментів KOL/KOC-маркетингу, гейміфікації, прямих трансляцій та інтеграції контенту з e-commerce формує нову парадигму взаємодії з аудиторією. Дослідження Duan Y. Зі співавторами підтверджує, що екосистема WeChat може бути ефективним інструментом не лише для просування фітнес-послуг, але й для покращення ефективності фізичних занять**.** Інтеграція інтервенцій з фізичних вправ у платформу, яка вже є частиною повсякденного життя користувачів, може сприяти більш високому рівню залученості та дотримання програм, що в свою чергу покращує фізичний стан та здоров'я користувачів [85, 26].

Це підтверджує необхідність включення digital-маркетингу як невід’ємного елементу стратегічного управління у сфері оздоровчого фітнесу Китаю. Стратегії, засновані на концепції SOSTAC (Situation – Objectives – Strategy – Tactics – Action – Control), дозволяють структурувати дії підприємств відповідно до сучасних викликів та можливостей цифрового середовища.

У дослідженні Yao Zhang аналізується використання Expectation-Confirmation Model у контексті мобільних фітнес-додатків у Китаї [176]. Автори доводять, що задоволення від перших взаємодій із сервісом, довіра до бренду, функціональність додатку та персоналізований підхід є ключовими чинниками повторного використання. Дослідження Cai J. розробляє та тестує модель для

пояснення факторів, що впливають на тривале використання фітнес-додатків у Китаї, використовуючи теорію підтвердження очікувань [58]. Дослідження Huang G. розглядає зв'язок між технологічними функціями фітнес-додатків та наміром їхнього тривалого використання серед китайських користувачів, зокрема в контексті самооцінки вправ [98]. Це узгоджується з клієнтоцентричними моделями маркетингу (4C, Customer Journey Map) та вимагає відповідного стратегічного планування UX, CRM і контенту.

Таким чином, методичні засади стратегічного маркетингу мають охоплювати аналіз поведінки користувачів, створення ціннісних пропозицій, адаптованих до конкретного сегменту, і системну роботу з цифровими каналами.

Дослідження, опубліковане в журналі "SAGE Open Sport & Exercise Medicine" (2023), звертає увагу на розвиток елементів самоконтролю, освітнього компоненту та soft skills у межах онлайн-фітнесу [88]. Формування стратегій на основі освітнього маркетингу сприяє довготривалому залученню клієнтів, формуванню сталих звичок і підвищенню задоволеності сервісом. Враховуючи високий рівень конкуренції на ринку, саме стратегія просування через цінність знань та навчання є дієвим інструментом для формування лояльності та довіри.

У межах дослідження, присвяченого порівнянню традиційних фітнес-клубів і клубів формату 24/7 (наприклад, LeFit), запропоновано адаптований SWOT-аналіз як інструмент стратегічного планування [171]. Автори вказують на те, що розширення ринку можливе лише за умови гнучкої бізнес-моделі, орієнтованої на локальні особливості споживчого попиту, сервісну гнучкість, інновації та діджиталізацію. Методична значущість такого підходу полягає в поєднанні класичних стратегічних інструментів з новими технологічними трендами, що дає змогу підвищити адаптивність фітнес-підприємств у мінливому ринковому середовищі.

У контексті стрімкої цифровізації глобальної економіки та трансформації моделей споживчої поведінки, методичні засади формування маркетингових

стратегій для підприємств сфери оздоровчого фітнесу Китаю повинні враховувати як класичні концепції маркетингу, так і сучасні технологічні підходи. Зокрема, традиційні моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion) та 4C (Customer value, Cost, Convenience, Communication) залишаються актуальними, проте вони мають бути інтегровані в цифрові стратегії, орієнтовані на використання Big Data, алгоритмів персоналізації, соціальних мереж та цифрової аналітики.

Сучасний маркетинг неможливо уявити без урахування таких технологій, як обробка великих масивів даних (Big Data), автоматизовані CRM-системи, інструменти штучного інтелекту та візуальна аналітика, що дозволяють отримувати глибоке розуміння поведінки споживачів і формувати ціннісні пропозиції з урахуванням їхніх індивідуальних потреб. Як зазначають Kannan & Li (2017), використання аналітики великих даних забезпечує адаптацію маркетингових стратегій у реальному часі, дозволяючи підприємствам швидко реагувати на динаміку ринку [102].

У рамках концепції 4P сучасне підприємство в Китаї, що працює у сфері фітнесу, повинно враховувати не лише якість фітнес-послуги (Product), але й її цифрову упаковку: наявність мобільного застосунку, доступ до відеотренувань, інтеграцію з фітнес-трекерами тощо. Вартість (Price) формується з урахуванням варіативності тарифних планів, знижок за лояльність, бонусних програм, що автоматизовано відслідковуються системами Big Data. Місце реалізації (Place) дедалі частіше означає онлайн-доступ, гнучкий формат занять, присутність у мобільних екосистемах (WeChat, Xiaohongshu). Просування (Promotion) переважно здійснюється в цифрових каналах – через таргетовану рекламу, контент-маркетинг, вплив блогерів, просування у соціальних мережах [150, 109].

У свою чергу, модель 4C дозволяє сфокусуватися на клієнтських пріоритетах. Споживча цінність (Customer Value) у фітнесі зараз часто визначається не лише тренуванням, а комплексом – від харчування до ментального добробуту. Вартість для клієнта (Cost) має враховувати не лише

фінансові витрати, але й часові, зусилля, витрати уваги. Зручність (Convenience) передбачає мультиканальність – можливість тренуватися офлайн, онлайн, у VR-форматі. Комунікація (Communication) реалізується через персоналізовані повідомлення, автоматизовані email-кампанії, мікротаргетинг у соціальних мережах [60].

Особливу роль у стратегічному маркетингу відіграє маркетинг у соціальних мережах (SMM), який дає змогу формувати імідж бренду, вибудовувати лояльність аудиторії, проводити зворотний зв'язок та стимулювати повторні покупки. Соціальні платформи, як-от WeChat, Douyin (китайський аналог TikTok), Weibo, є не лише каналами просування, а й аналітичними інструментами для вимірювання ефективності кампаній у режимі реального часу [139, 174].

Інтеграція Big Data у маркетингову стратегію дозволяє створити динамічну модель споживчої поведінки, що забезпечує точне сегментування ринку, ідентифікацію змін у перевагах клієнтів та передбачення тенденцій. Наприклад, за даними дослідження Desai (2019), цифровий маркетинг – включно з SEO, PPC, email-маркетингом – є ключовим для формування маркетингової стратегії фітнес-стартапів [80].

Таким чином, методологія розробки моделі розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї повинна ґрунтуватися на поєднанні класичних маркетингових моделей з використанням цифрових технологій, аналітики великих даних, персоналізованого підходу до споживача та ефективної взаємодії у соціальному інформаційному просторі. Це дозволяє не лише відповідати сучасним викликам, а й формувати конкурентну перевагу на ринку оздоровчого фітнесу.

Висновки до розділу 1

Нормативно-правове забезпечення моделі розвитку оздоровчого фітнесу в КНР базується на системі взаємопов'язаних державних документів, які охоплюють стратегічні плани ("Здоровий Китай 2030", Національний план

фітнесу 2021–2025), законодавство (“Закон про спорт” з оновленнями 2009, 2016, 2022) і операційні політики (політика “подвійного зменшення” навантаження школярів). Такий багаторівневий підхід (стратегія – програми – закон – адміністративні заходи) забезпечує інтеграцію фітнесу в систему охорони здоров’я, розвиток інфраструктури у всіх регіонах, стандартизацію послуг і створення повноцінного ринку фітнес-послуг.

Ринок фітнес-послуг у Китаї перебуває на етапі інтенсивного зростання, але показник покриття все ще істотно відстає від США (4,9 % проти 20 % в США). Дві умовні категорії гравців – традиційні клуби з довгостроковими абонементами та нові O_2O-мережі зі стандартними груповими програмами – демонструють різні бізнес-моделі: перші залежать від продажу передплат і щомісячних комісій консультантів, другі орієнтуються на цифрову франшизу, стандартизацію послуг і гнучкі тарифи. Масове впровадження фітнес-додатків і легких клубних форматів (Supermonkey, LeFit) стимулює розширення охоплення, але традиційні заклади відчувають високий рівень закриттів через цінову конкуренцію та неефективний менеджмент.

Таким чином, модель розвитку оздоровчого фітнесу Китаю для підвищення рівня залучення населення до рухової активності має спиратися на комплексну інтеграцію нормативної бази, адаптивний аналіз ринку та застосування інноваційних маркетингових інструментів.

Результати даного розділу представлено в публікаціях автора [2, 3, 5, 8, 10].

РОЗДІЛ 2
МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методи дослідження

Для комплексного аналізу досліджуваної проблеми, уточнення цілей і завдань, забезпечення достовірності результатів та обґрунтованості висновків було використано низку відповідних методів наукового дослідження.

2.1.1 Теоретичний аналіз науково-методичної літератури і документальних матеріалів

Аналіз літературних джерел здійснювався з метою обґрунтування значущості теми, уточнення термінології дослідження та виявлення аспектів, що потребують подальшого вивчення. Оцінка наукових праць включала упорядкування відповідної літератури, визначення суперечливих або малодосліджених положень, вивчення існуючих концепцій і підходів у контексті наукових гіпотез та практичних викликів, а також розгляд предмета дослідження з різних наукових позицій із порівнянням альтернативних точок зору. Детальний аналіз наукових джерел дав змогу всебічно дослідити питання, пов’язані зі специфікою маркетингових стратегій розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї, розглядати їх як ключовий чинник популяризації фізкультурно-оздоровчих послуг серед населення. Це дозволило проаналізувати існуючі концепції та сучасні інноваційні підходи до просування фітнес-послуг у сфері дозвіллєвої активності.

Пошук актуальної науково-методичної літератури здійснювався із використанням таких наукових платформ і пошукових систем, як Google Scholar, Web of Science, Scopus, ScienceResearch.com, ResearchGate.

Отримані дані теоретичного аналізу були інтегровані в процес опрацювання результатів власного дослідження, а також лягли в основу формулювання підсумкових висновків.

Усього було опрацьовано 160 джерел спеціалізованої науково-методичної літератури, в яких висвітлено сучасні підходи, концепції та методологічні засади формування маркетингових стратегій розвитку оздоровчого фітнесу в умовах китайського ринку.

2.1.2 Соціологічні методи дослідження

З метою з'ясування поглядів учасників дослідження було застосовано метод опитування (анкетування), що базується на відповідях окремих індивідів і дає змогу зібрати дані щодо мотивацій, особистих спонукань, зацікавлень та інших внутрішніх чинників. Під час створення анкети було враховано ключові методичні принципи, зокрема відповідність кожного запитання досліджуваному показнику (обґрунтованість), чіткість і стислість формулювань (лаконічність), а також недвозначність змісту запитань [37].

Під час організації опитування було враховано зауваження дослідників щодо впливу тривожності респондентів на достовірність відповідей, зокрема у зв'язку з побоюваннями щодо конфіденційності. У науковій літературі наголошується, що анонімність опитування сприяє зниженню впливу цього чинника, тому у вступі до анкети було спеціально зазначено про анонімний характер участі. Чітке формулювання мети дослідження та пояснення подальшого застосування результатів сприяли підвищенню щирості відповідей і мотивації респондентів до участі в анкетуванні.

Оскільки не всі обставини можна заздалегідь врахувати або спрогнозувати, забезпечення достовірності результатів пов'язане з тим, що всі респонденти отримували однакові формулювання запитань і варіанти відповідей, що дозволяло зберігати єдність умов для всієї вибірки [26].

З метою вивчення проблем та перспектив залучення до занять оздоровчим фітнесом різних верств населення Китаю, їх споживчих переваг було розроблено та застосовано анкету (Додаток Е). Анкета побудована за традиційною структурою, включає вступну, основну та демографічну частини.

В анкетному опитуванні взяли участь 257 респондентів (136 чоловіків і 121 жінки) 1-го зрілого віку, середній вік 29,4 +5,6/-8,4 з різних провінцій Китаю з метою розуміння їх споживчих переваг в сфері оздоровчого фітнесу.

Для забезпечення репрезентативності та відповідності вибірки цілям дослідження застосовувалися такі критерії:

Критерії включення: віковий діапазон учасників дослідження в межах від 21 (жінки), 22 (чоловіки) до 35 років; відсутність захворювань чи станів, що можуть вплинути на результати; рівень фізичної активності середній; згода на участь та доступність для всіх етапів дослідження; особи, які підписали інформовану згоду на участь у дослідженні після отримання всієї необхідної інформації.

Критерії виключення: психічні або когнітивні порушення, що можуть вплинути на можливість дотримання дослідницьких інструкцій або інтерпретацію результатів; відмова від продовження участі у подальших етапах дослідження.

Дослідження було проведено відповідно до етичних принципів, викладених у Гельсінській декларації Всесвітньої медичної асоціації (WMA Declaration of Helsinki). Усі учасники отримали інформацію про цілі, методи та можливі ризики дослідження, а також надали інформовану згоду на участь.

Анкета розроблена з метою вивчення проблем та перспектив залучення різних верств населення до занять оздоровчим фітнесом. Вона охоплює широкий спектр аспектів, що впливають на рухову активність, споживчі переваги та фактори, які заважають або сприяють регулярним тренуванням. Основна увага в анкеті приділялася різноманіттю видів фітнесу, регулярності занять, мотивації, цілям та задоволенню результатами.

Більшість питань передбачала відповіді у вигляді оціночної шкали, що дозволило використати широкий спектр методів математичної статистики.

Соціальне моделювання сьогодні дедалі частіше застосовується для аналізу суспільних процесів та явищ, зокрема в галузі оздоровчого фітнесу. Отримані за допомогою цього методу результати дозволяють значно точніше й

на науковій основі описати досліджуваний об’єкт, окреслити його структурні елементи та схеми взаємодії між ними. Моделювання розглядається не лише як техніка прогнозування та планування, але й як універсальний інструмент наукового пізнання [33].

Метод соціального моделювання багатовимірний за своєю природою і виконує низку важливих функцій. Він сприяє кращому розумінню існуючих систем, визначає ключові характеристики й напрямки їх подальшого розвитку, а також забезпечує порівняння реального об’єкта з його відтвореною моделлю, що дає змогу виявити сутнісні якісні особливості [32, 33].

У нашій дисертаційній роботі модель трактується як специфічний аналог об’єкта, що здатен відтворювати ті властивості оригіналу, які є значущими для дослідника [42]. Під час побудови концепції моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї враховувалися провідні принципи створення моделей у соціальних науках [32, 42]. До таких принципів належать:

- відтворюваність, тобто можливість повторного застосування;
- відповідність реальному процесу чи об’єкту (адекватність);
- повнота опису, що передбачає врахування визначальних характеристик;
- інформативність, яка гарантує достатність відомостей для аналізу;
- передбачуваність (потенційність моделі та її властивостей);
- наочність і блочна структура подання;
- спеціалізація, яка дозволяє використовувати різні типи моделей у різних ситуаціях.

Формуючи модель розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї, ми орієнтувалися на кілька базових вимог. По-перше, модель має відповідати чинному законодавству й нормативно-правовим актам Китаю. По-друге, вона повинна враховувати сучасні наукові та методичні підходи, які застосовуються у сфері оздоровчого фітнесу. По-третє, значущим є врахування зарубіжного досвіду та практичних розробок. Крім того, обов’язковою умовою виступає залучення ключових стейкхолдерів – представників фітнес-бізнесу,

роботодавців, науковців та фітнес-персоналу. Також важливою є можливість перевірки її істинності та узгодженості з реальною соціальною практикою.

Важливою складовою соціального моделювання є прогнозування. Його результати дозволяють визначати варіанти поведінки систем і передбачати розвиток об’єктів у майбутньому. Прогностична діяльність ґрунтується на уніфікації проблеми, її аналітичному освоєнні та вдосконаленні. Таким чином, моделювання переходить у площину більш глибокого аналізу соціальної системи, що робить можливим синтез різних знань і формування бачення майбутніх змін [Михайлов].

У межах нашого дослідження виділено послідовність етапів прогнозування:

1. Орієнтація до початку прогнозу – визначення об’єкта і предмета аналізу, формування цілей, завдань і часових рамок, побудова гіпотез та вибір дослідницьких методів, а також проєктування структури й організації роботи.
2. Прогнозне тло – збір даних, що впливають на розвиток об’єкта: попит на професію в системі фітнесу, рівень підготовки кадрів, нормативно-правова база, соціальні чинники та запити споживачів.
3. Пошукова модель – систематизоване уявлення про об’єкт у вигляді ключових параметрів і показників, що визначають його структуру.
4. Пошуковий прогноз – перенесення створеної моделі у майбутнє з урахуванням тенденцій розвитку й виявлення проблемних зон, що потребують вирішення.
5. Оцінка достовірності – перевірка точності прогнозних моделей шляхом експертного опитування.
6. Розробка рекомендацій – підготовка рішень для практичного впровадження побудованої моделі.

2.1.3 Компаративний аналіз (метод порівняння та зіставлення)

Метод компаративного аналізу, або метод порівняння та зіставлення, є ефективним інструментом наукового дослідження, що широко

використовується у сфері соціальних наук, зокрема у вивченні маркетингових стратегій. У контексті аналізу стратегій розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї він дає змогу зіставити підходи, моделі та практики, що застосовуються у різних регіонах, організаціях або часових періодах, з метою виявлення спільних закономірностей, унікальних рішень та ефективних інструментів маркетингової діяльності. Такий аналіз передбачає послідовне проходження кількох етапів: визначення об'єктів для порівняння, опис їх характеристик у заданому контексті, зіставлення на основі визначених критеріїв, аналітичне узагальнення результатів і, за потреби, корекцію початкових уявлень про об'єкт дослідження.

Компаративний підхід дозволяє виявити ефективні стратегії позиціювання фітнес-послуг, визначити вплив культурних, соціальних та економічних чинників на вибір маркетингових інструментів, а також оцінити адаптивність інноваційних підходів у різних середовищах.

Таким чином, застосування компаративного аналізу є обґрунтованим і методично доцільним при дослідженні процесів формування маркетингових стратегій у сфері оздоровчого фітнесу, оскільки забезпечує багатовимірне бачення досліджуваного явища та сприяє виявленню найефективніших підходів для подальшого впровадження в практику.

2.1.4 SWOT-аналіз

SWOT-аналіз (від англ. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) – це один із найпоширеніших методів стратегічного аналізу, що використовується для системного вивчення внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на діяльність підприємства чи галузі. Цей інструмент був вперше запропонований у 1960-х роках групою дослідників під керівництвом Альберта Хамфрі (Albert S. Humphrey) під час дослідження в Стенфордському дослідницькому інституті (Stanford Research Institute, США) для аналізу стратегічного планування великих корпорацій [129].

У контексті дослідження маркетингових стратегій розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї SWOT-аналіз виконує роль важливого інструменту діагностики стратегічного середовища підприємств, що діють на ринку фітнес-послуг. Застосування цього методу дозволяє виокремити сильні сторони (наприклад, наявність сучасної інфраструктури, урядові ініціативи щодо популяризації здорового способу життя, зростаючий інтерес до фітнесу серед різних вікових груп населення), а також виявити внутрішні слабкі сторони, серед яких – дефіцит кваліфікованих тренерських кадрів, обмеженість стратегічного маркетингового мислення, низький рівень персоналізації послуг. Одночасно аналіз відкриває перспективи зовнішніх можливостей: активне впровадження цифрових технологій, поширення онлайн-фітнесу, розвиток міжнародного співробітництва у сфері фітнесу та велнесу. Разом із тим, SWOT-аналіз дозволяє своєчасно виявити потенційні загрози, до яких належать посилення конкуренції, зміни законодавчих регуляцій, економічна нестабільність та зміни поведінкових патернів споживачів.

Таким чином, SWOT-аналіз у межах дослідження сфери оздоровчого фітнесу Китаю є дієвим інструментом виявлення стратегічних пріоритетів і формування ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств, адаптацію до динамічних умов ринку та задоволення змінюваних потреб споживачів.

2.1.5 PEST-аналіз

PEST-аналіз (або STEP-аналіз) – це метод стратегічного аналізу, що дозволяє оцінити вплив зовнішнього макросередовища на підприємство або галузь шляхом дослідження чотирьох основних груп чинників: Political (політичні), Economic (економічні), Social (соціальні), Technological (технологічні). У пізніших модифікаціях також додають Environmental (екологічні) та Legal (правові) аспекти, що формує моделі PESTEL, PESTLE або STEEPLE.

Метод був вперше запропонований у 1967 році американським ученим Френсісом Дж. Агілларом (Francis J. Aguilar) у книзі "Scanning the Business Environment" [46]. У цій праці він розглянув структурований підхід до аналізу зовнішнього середовища, який згодом еволюціонував у PEST-аналіз.

У контексті дослідження маркетингових стратегій розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї, PEST-аналіз дозволяє системно оцінити вплив зовнішніх чинників, таких як державна політика в галузі охорони здоров'я та фізичної культури (P), темпи економічного зростання і рівень доходів населення (E), демографічні зміни та соціокультурні тренди щодо здорового способу життя (S), а також рівень технологічної інтеграції у фітнес-сервіси, включаючи цифрові платформи та мобільні застосунки (T). Такий аналіз створює об'єктивну базу для розробки маркетингових стратегій, адаптованих до специфіки ринку Китаю.

PEST-аналіз було обрано як основний інструмент для дослідження зовнішнього середовища, що формує умови розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї. Оцінювання здійснювалося з урахуванням експертної думки фахівців, які мають глибоку професійну підготовку у сфері фітнесу та рекреаційно-оздоровчої рухової активності. До участі в оцінюванні було залучено 10 експертів із професійним стажем від 8 до 36 років. Для підвищення обґрунтованості аналізу впливових чинників та їхньої ролі у стратегічному управлінні було використано методику мультикритеріального вибору, що передбачає оцінку кожного фактору за двома параметрами: рівнем впливу та значущістю [168]. Для кількісного аналізу зовнішніх чинників, що впливають на розвиток оздоровчого фітнесу в Китаї, було використано метод мультикритеріальної бальної оцінки**,** який належить до групи методів прийняття рішень у багатокритеріальних умовах. Даний підхід ґрунтується на незалежному оцінюванні кожного фактора за двома параметрами: рівнем впливу (impact) та значущістю (importance) для стратегічного розвитку галузі.

Оцінювання здійснювалося за п'ятибальною шкалою, де 1 бал відповідав мінімальному рівню, а 5 балів – максимальному прояву ознаки. За кожним

критерієм експерти незалежно виставляли оцінки всім факторам, визначеним у межах PEST-аналізу.

Зібрані оцінки було зведено в узагальнену таблицю. Далі здійснювалося обчислення середніх значень за кожним критерієм (вплив та значущість), що дозволило здійснити ранжування зовнішніх факторів за їхньою пріоритетністю. Такий підхід є доцільним у випадках, коли важливо поєднати доступність методу для респондентів **з** можливістю систематизації оцінок для прийняття стратегічних рішень**.**

Використання бальної шкали оцінювання є поширеним методом у сучасних дослідженнях із багатокритеріального аналізу [26, 100], особливо коли потрібна агрегована оцінка комплексного впливу множини факторів у контексті управлінських рішень.

2.1.6 Метод експертних оцінок

Експертна оцінка методом переваги проводилась з метою обґрунтування та розробки моделі маркетингової стратегії розвитку сфери оздоровчого фітнесу, спрямованої на підвищення рівня залучення населення Китаю до рухової активності, за методикою, що достатньо повно представлена у сучасній науковій літературі [14, 16]. До проведення експертного оцінювання були залучені 10 фахівців, які мають значний професійний досвід у галузі фізичного виховання, оздоровчого фітнесу, спортивного тренування та викладацької діяльності у закладах вищої освіти. Відібрані експерти представляють різні сфери діяльності, що дозволило забезпечити різностороннє бачення проблематики розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї.

У складі експертної групи:

- один професор (教师教授) з відповідною науково-педагогічною кваліфікацією, який поєднує наукову діяльність із практикою стратегічного управління у сфері оздоровчого фітнесу;

- двоє учителів (教师), які мають досвід роботи з молоддю та беруть участь у впровадженні фітнес-програм у системі середньої освіти;

- п’ятеро викладачів (教师) закладів вищої освіти, які спеціалізуються на фізичному вихованні, спортивній підготовці та рекреаційних технологіях, що є релевантними до тематики дослідження;

- один університетський тренер з легкої атлетики (大学田径专项教练), який працює зі студентською молоддю та бере участь у реалізації освітніх і тренувальних програм у галузі легкої атлетики;

- один спортивний тренер (体育教练), який має багаторічний практичний досвід у сфері фітнесу та фізичної реабілітації.

Усі експерти мають стаж роботи від 8 до 36 років, що засвідчує їхню глибоку обізнаність із процесами, які відбуваються в системі фізичної культури та фітнесу Китаю. Їхня участь дозволила отримати змістовну, виважену і практично орієнтовану оцінку зовнішніх чинників, які впливають на розвиток оздоровчого фітнесу, а також визначити ключові компоненти ефективної маркетингової стратегії просування фітнес-послуг на внутрішньому ринку.

Залучення фахівців із різними професійними ролями (тренери, викладачі, професори) дозволило сформувати репрезентативну експертну групу, яка об'єднує як академічний, так і прикладний досвід, що відповідає принципам багатопрофільного підходу до стратегічного планування у сфері сфері оздоровчого фітнесу.

Анкета експерта складалася з 8 питань, що були спрямовані на визначення компонентів стратегії розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї: цільова аудиторія, канали комунікації, мотиваційні програми, програмна пропозиція, цінова політика, регіональна стратегія, технологічні інновації та ключові показники ефективності (KPI). По кожному з питань пропонувалось проранжувати варіанти відповідей від одного до чотирьох.

Коефіцієнт конкордації Кендалла (узгодженості) розраховувався за формулою:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}, \qquad (2.1)$$

де n – кількість об'єктів експертизи;

m – кількість експертів;

S – сума квадратів відхилення від середнього місця:

$$S = \sum_{i=1}^{n}\left(\left(\sum_{j=1}^{m} x_{ij}\right) - \bar{x}\right)^2, \quad (2.2)$$

де $\bar{x}$ – середня оцінка, виставлена m експертами по всім n об'єктам експертизи, що визначається по формулі:

$$\bar{x} = m(n + 1) / 2 \quad (2.3)$$

Висновок про якість експертизи робився за наступним правилом:

• якщо $W > W_{гр}$ – експертиза відбулася, думки експертів узгоджені;

• якщо $W < W_{гр}$ – експертиза не відбулася, думки експертів неузгоджені $(W_{гр} = 0{,}7)$ [16].

У випадках коли $W < W_{гр}$ (експертиза не відбулася, думки експертів неузгоджені) підвищити її якість можна методом Дельфи, виключаючи думки експертів, які по кожному об'єкту експертизи найбільшу кількість разів відхиляється від середньої думки [16] або за показником середньоквадратичного відхилення (СКВ) їхніх оцінок від середніх значень [94], що є більш точним методом. Такий підхід дозволяє зберегти збалансованість експертної оцінки, водночас мінімізуючи вплив крайніх суджень.

Статистична значущість рівня узгодженості думок експертів оцінювалась за χ^2–критерієм, який обчислювався за наступною формулою:

$$\chi^2 = m(n - 1)W \quad (2.4)$$

де: W – коефіцієнт конкордації Кендалла;

m – загальна кількість експертів;

n – число чинників, що підлягали оцінюванню.

Кількість ступенів свободи визначали за формулою:

$$C = n - 1 \quad (2.5)$$

де n – число оцінюваних чинників.

Далі обчислений χ^2 порівнювали з критичними значеннями для різних рівнів значущості. Рівень статистичної значущості оцінювався за такою класифікацією:

- високий рівень узгодженості – χ^2 дорівнює або перевищує значення, що відповідає $p \leq 0{,}01$;
- значущий рівень узгодженості – χ^2 дорівнює або перевищує поріг при $p \leq 0{,}05$;
- відсутність узгодженості – χ^2 менше значення, що відповідає рівню значущості.

Окрема група експертів залучалась для перевірки прогнозної ефективності запропонованої моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї, спрямованої на підвищення рівня залученості населення до рухової активності. В склад групи увійшли 13 експертів, серед яких 9 фітнес-тренерів і 4 менеджера, досвід роботи в галузі від 5 до 15 років. До складу цієї експертної групи не було залучено жодного експерту, який брав участь в обґрунтуванні моделі, що дозволило досягти неупередженості думок. Було використано спеціально підготовлену анкету, яка містила десять критеріїв оцінювання. За кожним із критеріїв експертам пропонувалося визначити рівень відповідності запропонованої моделі за десятибальною шкалою: від 1 бала (мінімальна оцінка) до 10 балів (найвища). В подальшому розраховувався ступінь узгодженості їхніх суджень. Середня оцінка для кожного критерію розраховувалась за формулою:

$$M = \frac{\sum x_i}{n} \tag{2.6}$$

де x_i – оцінка експерта;

n – кількість експертів.

Стандартне відхилення (S) розраховувалась за формулою:

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x_i - M)^2}{n}} \tag{2.7}$$

Коефіцієнт варіації (V) для кожного критерію розраховувався за формулою:

$$V = \frac{S}{M} \times 100\% \quad (2.8)$$

Висновок про узгодженість думок експертів робився за наступним правилом: V < 10 % – дуже висока узгодженість, 10 – 20 % – достатня, > 20 % – слабка [14].

2.1.7 Таблично-графічні методи

Під час обробки фактичних даних, їх упорядкування та виявлення закономірностей важливу роль відіграють методи табличного й графічного подання. Основна ідея цих методів полягає у візуалізації та впорядкуванні числових і описових даних, отриманих у процесі дослідження – зокрема під час збору первинної інформації, здійснення аналізу, групування й розрахунку показників, – у формі таблиць. Ураховувалася позиція науковців, які зазначають, що саме таблиці є ефективним інструментом для впорядкування, групування і представлення результатів, оскільки вони дозволяють компактно й логічно структурувати інформацію про досліджуване явище [15].

Інформацію, здобуту в результаті аналізу, класифікації, моделювання ситуацій, збору первинних матеріалів, а також прогнозування подальших змін, було візуалізовано за допомогою графічних засобів – таких як графіки, логічні схеми, діаграми [15, 26, 28].

Залучення вищезазначених підходів дало змогу якісно структурувати отримані результати, чітко відобразити взаємозалежності між окремими показниками, що сприяло глибшому аналітичному осмисленню та узагальненню дослідницького матеріалу.

2.1.8 Методи математичної статистики

У межах емпіричного етапу дослідження було проведено анкетне опитування, у якому взяли участь 257 респондентів. Опитування мало на меті зібрати кількісні оцінки щодо визначених аспектів діяльності, пов’язаних з

об’єктом дослідження. Всі відповіді фіксувалися за допомогою оціночної шкали від 1 до 5 балів, де 1 означало мінімальне значення ознаки, а 5 – максимальне. Така шкала дозволила кількісно відобразити суб’єктивне ставлення учасників до визначених показників, забезпечивши стандартизований підхід до подальшого аналізу.

Для виявлення подібностей у респондентських оцінках та подальшого групування було використано ієрархічний кластерний аналіз, що належить до методів багатовимірної статистики. У якості основного алгоритму було застосовано метод Уорда [26, 153], який є однією з найпоширеніших стратегій агломеративної кластеризації. Його сутність полягає у поетапному об’єднанні об’єктів: спочатку групуються найсхожіші індивідуальні елементи (респонденти), а згодом – утворені кластери об’єднуються між собою доти, доки всі об’єкти не буде включено до одного загального кластеру.

Важливою перевагою методу Уорда є те, що він не вимагає попереднього визначення кількості кластерів, як це характерно для, методу k-середніх, наприклад. Кількість кластерів обирається вже після аналізу – на основі інтерпретації дендрограми, яка відображає структуру поетапного об’єднання та дозволяє досліднику обґрунтовано визначити оптимальну кількість груп для подальшого аналізу. Однак, щоб уникнути суб’єктивізму при інтерпретації дендрограми, в дослідженні додатково були використані кількісні методи визначення оптимальної кількості кластерів, зокрема:

- метод ліктя (elbow method) – заснований на аналізі залежності сумарної внутрішньокластерної дисперсії від кількості кластерів; оптимальна кількість відповідає точці «зламу» кривої;

- метод силуету (silhouette method) – враховує середній ступінь схожості об'єкта до власного кластеру порівняно з найближчим альтернативним; максимальне середнє значення індексу силуету вказує на найкращу кластерну структуру.

Метод Уорда спрямований на мінімізацію сум квадратів відхилень всередині кластерів, що дозволяє отримати найбільш однорідні за складом і статистично стабільні групи респондентів.

Для реалізації кластерного аналізу було використано мову програмування R – один із провідних інструментів сучасної прикладної статистики. Обчислення, побудову матриці відстаней, реалізацію алгоритму кластеризації та візуалізацію дендрограми здійснено за допомогою інтегрованого середовища розробки RStudio [26, 131],

Вибір саме RStudio зумовлений низкою важливих переваг у контексті наукового аналізу:

- по-перше, R є мовою з відкритим вихідним кодом і активно підтримується науковою спільнотою, що дозволяє реалізувати найсучасніші алгоритми та гнучко налаштовувати параметри аналізу;

- по-друге, у R доступний широкий спектр спеціалізованих бібліотек, які значно розширюють можливості дослідника у проведенні багатовимірного аналізу;

- по-третє, усі етапи аналізу фіксуються у вигляді коду, що забезпечує повну відтворюваність і прозорість дослідження, а також можливість повторної перевірки результатів;

- по-четверте, R і RStudio є безкоштовними інструментами;

- нарешті, RStudio забезпечує інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і підтримку інтеграції з іншими програмами (можливий імпорт даних із Excel, наприклад), що полегшує підготовку результатів до публікації.

Таким чином, використання ієрархічного кластерного аналізу за методом Уорда в середовищі RStudio забезпечило високу якість обробки емпіричних даних, дозволило обґрунтовано і наочно виокремити типові групи респондентів і зробило можливим глибоке тлумачення отриманих результатів у контексті поставлених дослідницьких завдань.

Дисперсійний аналіз (ANOVA – Analysis of Variance) у даному дослідженні застосовувався як інструмент статистичної перевірки значущості

відмінностей між виділеними кластерами респондентів за низкою змінних, що характеризують їх споживчу поведінку та ставлення до фітнес-послуг [26,93, 122]. Кластерний аналіз дозволяє групувати респондентів за схожими ознаками, однак він не надає достатніх статистичних доказів того, що отримані групи суттєво відрізняються між собою за ключовими характеристиками. Для вирішення цього завдання був використаний ANOVA, який дає можливість оцінити, чи є спостережені розбіжності між середніми значеннями змінних у кластерах статистично значущими, чи вони могли виникнути випадково [26, 130, 84].

У науковій практиці дисперсійний аналіз широко застосовується для підтвердження результатів кластеризації, оскільки він дозволяє перевірити відмінності між групами за кожною змінною та визначити, які фактори найбільше вплинули на процес кластеризації. Як відзначають дослідники, ANOVA часто використовується щоб перевірити різницю між середніми значеннями або центроїдами кластерів, забезпечуючи додаткову інтерпретаційну цінність результатів групування [26, 82]. Крім того, ANOVA належить до внутрішніх методів валідації кластерного аналізу, які оцінюють якість класифікації лише на основі вхідних даних, і тому вважається важливим елементом методологічної перевірки коректності отриманих результатів [26, 167].

Таким чином, дисперсійний аналіз ANOVA у дослідженні був використаний як інструмент валідації та поглибленої інтерпретації кластерних рішень, що дозволяє надати отриманим результатам більшої статистичної достовірності та практичної значущості.

2.2 Організація дослідження

Дослідницька робота здійснювалась впродовж 2022–2025 рр. і включала чотири етапи.

Перший етап (жовтень 2022 р. – червень 2023 р.) – аналіз сучасної спеціальної науково-методичної літератури та провідного світового досвіду з проблеми розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї. Основні завдання цього етапу - визначення мети, завдань, об'єкта, предмета та складання програми дисертаційного дослідження; апробація результатів дослідження у профільних виданнях України; доповіді на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях.

Другий етап (липень 2023 – грудень 2023 р.) – організація і проведення соціологічних досліджень з метою виявлення потреб і вимог потенційних споживачів фітнес-послуг. На цьому етапі було здійснено підбір та ретельне вивчення методів дослідження, в першу чергу, соціологічних методів та методів статистичної обробки отриманих в результаті анкетування даних. Розроблена анкета дозволила використати методи багатовимірної статистики (кластерний аналіз) для більш глибокого розуміння структури споживачів фітнес-послуг Китаю. Було систематизовано отриману у соціологічних дослідженнях інформацію, .

Третій етап (січень 2024 р. – січень 2025 р.) – передбачав проведення SWOT-аналізу який мав на меті вивчення стратегічного середовища підприємств, що діють на ринку фітнес-послуг Китаю. Із залученням 10 досвідчених експертів було здійснено PEST-аналіз, який дозволив системно оцінити вплив зовнішніх чинників на підприємства сфери оздоровчого фітнесу Китаю. Обгрунтовано та розроблено модель розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї для підвищення рівня залученості населення до систематичне рухової активності. Для прогнозування ефективності запропонованої моделі проведено експертне опитування, яке дозволило підтвердити та уточнити найбільш значущі компоненти розробленої нами моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї. Розроблено структуру і зміст практичних рекомендацій.

Четвертий етап (лютий 2025 р. – липень 2025 р.) передбачав узагальнення та інтерпретацію отриманих результатів дослідження,

формулювання висновків, оформлення тексту дисертаційної роботи та підготовку її до публічної презентації та подальшого офіційного захисту.

РОЗДІЛ 3
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ДО ЗАНЯТЬ ОЗДОРОВЧИМ ФІТНЕСОМ РІЗНИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ КИТАЮ

3.1 Тенденції та оцінка фітнес послуг в Китаї

Розвиток сфери оздоровчого фітнесу в Китаї почався приблизно в 2000 році. Станом на 2001 рік в країні налічувалось приблизно 500 фітнес-клубів [71]. Після 2004 року індустрія фітнесу в Китаї показала стрімке зростання. Вже у 2010 році в одному тільки в Пекіні було 530 фітнес-клубів [91]. Світова фінансова криза 2008 року та зростання цін на житло зменшила витрати офісних працівників на фітнес і сповільнила зростання ринку фітнес-послуг. У 2011 році спостерігалось зменшення кількості фітнес-клубів в країні. З 2015 року почали поширюватись фітнес-додатки, представлені «Lefit», «Keep», «Super Monkey», сфера оздоровчого фітнесу знову почала стрімкий розвиток. В кінці 2019 року загальна кількість фітнес-клубів в Китаї складала приблизно 49860 [77], а в кінці 2020 року - приблизно 50288 [78].

За свою більш ніж 20-річну історію сфера оздоровчого фітнесу Китаю постійно видозмінювала себе, формуючи унікальний ринковий ландшафт. Зараз він переходить до іншого раунду бурхливого розвитку [76].

В грудні 2019 року COVID-19, респіраторне захворювання, яке вперше було виявлено в Ухані, провінція Хубей, почало поширюватись світом. У Китаї в рамках національної стратегії стримування пандемії фітнес-клуби призупинили роботу перед китайським Новим роком і залишалися закритими ще на два місяці. З початку березня 2020 року спортзали подають заявки на відновлення роботи. Станом на червень більшість фітнес-клубів і фітнес-студій було знову відкрито, включаючи розташовані в строго контрольованих районах, таких як Хубей і Пекін.

Необхідність пристосування сучасної сфери оздоровчого фітнесу Китаю до нових умов функціонування вимагає вивчення впливу пандемії COVID-19 на

функціонування підприємств сфери оздоровчого фітнесу в Китаї та визначення тенденції та перспективних напрямків його розвитку.

Аналіз літературних джерел підтвердив, що проблема дослідження впливу пандемії COVID-19 є достатньо актуальною і була предметом наукового пошуку багатьох науковців. Зокрема, питання розвитку домашнього фітнесу досліджувалися Chen D [75], Tang H [141], Liang Z [111] та ін. Використанню інтернет-технологій і фітнес-додатків присвячені роботи, C. Xiang [161], Jingyu Liu [113], Zhang X. [175].

Сучасний етап розвитку сфери оздоровчого фітнесу Китаю слід розглядати з 2015 року, коли почали поширюватись фітнес-додатки, представлені «Lefit», «Keep», «Super Monkey». Після спаду, викликаного світовою фінансовою кризою 2008 року, сфера оздоровчого фітнесу знову почала стрімкий розвиток. Для розуміння стану цієї сфери напередодні спалаху COVID-19 варто розглянути зазначений період часу детально. Традиційно сфера оздоровчого фітнесу Китаю використовує модель передплати за членство на наступний рік або навіть на п'ять років у момент продажу карток і пакетів індивідуальних тренувань, що повертає вкладені кошти надзвичайно швидко. Іноді клуби могли навіть повернути свої інвестиційні витрати, щойно вони відкриються, і назбирають клієнтів. Але ці величезні кошти є лише виторгом і не є чистим прибутком клубу [91]. Тобто з одного боку, швидке повернення інвестиційних витрат дозволяє швидко їх реінвестувати в розширення мережі, а з іншого потребує фінансової стабільності в країні для можливості виконати взяті в момент продажу клубної карти довгострокові зобов’язання. Комісійні з продажу виплачуються консультантам та тренерам щомісяця. Для отримання постійного прибутку фітнес-клуб повинен постійно залучати нових клієнтів. Багато клубів роблять ставку на нав’язливу рекламу, яка примушує фітнес-початківців купувати членство. Таким чином, прибуток фітнес-клубів залежить не від утримання лояльних клієнтів, а від миттєвих рішень новачків. Такі мережі вкладають багато ресурсів в продажі новим клієнтам, а не в якість послуг, які вони надають. Розширення за рахунок довгострокових передплат за

послуги в чомусь нагадує фінансову піраміду. Згідно зі звітом за 2018, близько 84 % фітнес-клубів в Китаї закривались впродовж 12 місяців після відкриття. Причини різні: поганий менеджмент, зростаюча конкуренція на ринку, спад економіки та ін. [10]. Серед брендів, які покинули ринок фітнес-послуг ще до спалаху COVID-19 Hosa Fitness, California Fitness та ін.

Традиційні фітнес-клуби національних та регіональних мереж працювали за моделлю, що вимагає великих ресурсів (витрат). Клуби нового типу, такі як LeFit, Super Monkey та ін. відрізняються завдяки використанню моделі легких ресурсів (скорочення витрат), франчайзингу та впровадженню цифрових технологій, що сприяє їх швидшому зростанню та розширенню по всій країні [71]. Головними їх відмінностями з точки зору користувача є доступна ціна та відсутність довгострокової передплати.

Такі конкурентні переваги досягаються за допомогою стандартизації та діджиталізації та дозволяють швидко розширюватися завдяки відкриттю в нових містах і франчайзингу. Активне використання мережі інтернет для просування товарів та послуг, які надаються в реальному світі дістало назву бізнес-модель O2O (online-to-offline). Використання сучасних цифрових технологій дозволяє скоротити витрати за рахунок бронювання занять за допомогою додатків і месенджерів, а в окремих випадках відмови від рецепції і навіть роздягальнь і душових. За чотири роки з моменту заснування LeFit швидко проник у вісім міст. Зараз LeFit - це понад 450 клубів, що робить його найбільшою за кількістю клубів мережею у всій країні. Такі клуби нового типу як Super Monkey, SunPig, Kuaikuai та LikingFit, розробили інновації у варіантах оплати і змісті групових занять. [76].

З 23-го січня 2020 року почались закриття фітнес-клубів через поширення COVID-19. Після того як внутрішня пандемія була взята під контроль, поступово було відновлено роботу понад 90 % тренажерних залів і фітнес-студій, а трафік досяг рівня 70-80 % від рівня до пандемії. Повне відновлення галузі залишається невизначеним, залежно від контролю над подальшими спалахами.

Традиційні спортзали з недосконалими моделями роботи особливо серйозно постраждали від епідемії. Щоб зменшити тиск на грошові потоки операторів ринку фітнес-послуг, деякі забудовники запровадили політику пільг щодо орендної плати. Порівняно з фітнес-ринком США (де орендна плата становить 10 % від загального доходу), китайські фітнес-оператори несуть вищі витрати на оренду, на які припадає 20-30 % доходу. На тлі пандемії кілька провідних забудовників виступили з ініціативою знизити орендну плату за універмаги та торгові центри, від чого безпосередньо виграли і традиційні фітнес-клуби, і клуби нової моделі. Недофінансовані студії та фітнес-клуби обмеженою робочою потужністю – навіть якщо вони отримували пільги на оренду – все ще ризикують бути закритими з огляду на довгострокові наслідки спалаху.

Особливо постраждали спортзали на півночі країни. На півночі багато спортивних залів віддавали перевагу підвалам через низьку вартість оренди, що дозволяло швидко розширюватися. Але з міркувань охорони здоров'я та безпеки уряд Китаю суворо заборонив відкриття підвальних приміщень, щоб запобігти поширенню COVID-19. У результаті багато таких спортзалів не змогли відновити роботу, і 80-90 % з них закрилися. Політика уряду щодо підвальних приміщень залишатиметься певний час. У довгостроковій перспективі, коли буде з'являтися все більше спортивних залів, споживачі будуть менш схильні вибирати підвальні зали з поганою системою вентиляції; таким чином вони будуть ліквідовані.

У короткостроковій перспективі пандемія негативно вплинула на грошовий потік галузі. Однак у довгостроковій перспективі обізнаність щодо здоров'я та бажання споживачів займатися спортом значно зросли під час пандемії, короткострокові наслідки COVID-19 не вплинуть на загальну тенденцію прискореного розвитку китайського ринку здоров'я та фітнесу.

Обізнаність споживачів про фізичні вправи під впливом пандемії стрімко зросла, а тренування перемістились зі спортзалів у вітальні. Додатки для спорту та фітнесу продовжують користуватися високою кількістю щомісячних

активних користувачів (monthly active users - MAU) на тлі пандемії, із двозначним зростанням порівняно з тим самим періодом часу до спалаху. Згідно зі звітом QuestMobile, кількість активних користувачів додатків для фітнесу та спорту та в Китаї стрімко зросла до 89,3 мільйона [141].

Ринок домашнього фітнесу в Китаї постійно розширюється [108]. Фітнес-платформи з розвиненим інтернет-компонентом, такі як Keep, відіграють провідну роль у формуванні та розвитку онлайн-сервісів і цифрового контенту. Завдяки розвиненій платформі та багатому вмісту ці фітнес-бренди миттєво вийшли на ринок домашнього фітнесу під час пандемії, вигравши для себе значне збільшення своїх баз користувачів. Keep, найпопулярніший в Китаї онлайн-додаток для домашнього тренування та фітнес-тренувань, під час епідемії збільшив MAU більш ніж на 20 % порівняно з попереднім роком [76]. Окрім того, Keep переходить від програмного до апаратного забезпечення, виробляючи велотренажери для дому. Якщо йому вдасться перевести лише невеликий відсоток 100-мільйонної бази користувачів на домашні велотренажери, це потенційно може спровокувати повне захоплення (домашнім) велоспортом у Китаї [45].

Оскільки ситуацію з пандемією поступово стала більш контрольованою, користувачі почали повертатися до офлайн-фітнес-клубів, а відмінності в онлайн-MAU після та до пандемії почали зменшуватися.

Офлайн-фітнес-платформи, такі як SPAX і SuperMonkey, також сприяли розвитку онлайн-бізнесу, щоб наздогнати тренд онлайн-тренувань [141].

Незважаючи на те, що деякі офлайн-оператори фітнесу створили платформи мобільних додатків, спробували транслювати короткі відеоролики в прямому ефірі, більшості з них бракує навичок роботи в Інтернеті та здатності створювати контент. Крім того, витрати на онлайн-маркетинг, витрати на залучення клієнтів і витрати на обслуговування платформи є високими, тоді як плата за онлайн-контент є відносно низькою. Тому в короткостроковій перспективі онлайн-бізнес стане не стабільним джерелом доходу, а інструментом O2O маркетингу. У довгостроковій перспективі деякі провідні

офлайн-оператори планують підтримувати онлайн-бізнес як додаток до свого офлайн-бізнесу, і очікується, що відсоток доходу від онлайн-бізнесу зросте до 5-10 % у довгостроковій перспективі (що все ще досить низький рівень).

Пандемія COVID-19 також сприяла стрімкому збільшенню кількості відео-контенту, пов'язаного з фітнесом. Згідно з даними китайського сервісу обміну відео Bilibili, під час пандемії відео фітнес-тренувань на платформі зібрало 660 мільйонів переглядів, що на 200 % більше, ніж за аналогічний період минулого року, загальний час перегляду збільшився на 164 % у порівнянні з минулим роком. більш ніж на 240 % зросла кількість нових підписників у користувачів, які створюють фітнес-контент. RED (китайська соціальна мережа, що має понад 100 мільйонів MAU) кількість публікацій, пов'язаних із фітнесом, також зросла в два рази порівняно з тим самим періодом минулого року [13]. Кількість результатів пошуку для «домашнього фітнесу» та «домашніх вправ» на Baidu склала 18 300 000 і 43 900 000 відповідно [64].

Новозеландський бренд Les Milles почав розробляти онлайн-курси для Китаю з 2019 року. Однак пандемія прискорила реалізацію плану. Під час пандемії кількість користувачів зросла на новий рівень. Більше 50000 людей зареєструвалися на курс Dance, загальна кількість трансляцій якого перевищила 1 мільйон. Кількість користувачів курсу Body Combat також зросла на 25000, а загальна кількість переглядів курсу перевищила 500 000 [141].

Покриття фітнес-послугами (відношення кількості залучених у фітнес осіб до населення країни) – показник, що характеризує з одного боку поточний розвиток сфери оздоровчого фітнесу в країні, а з іншого – її потенціал для подальшого зростання. В провідних країнах світу цей показник коливається в межах від 20,3 % в США до 8,9 % у Франції [154]. Покриття фітнес-послугами в Україні у 2016 році становило 2,4 %, а у 2017 році – 2,6 %. Такі тенденції свідчать про збільшення популярності фітнесу, підвищення рівня свідомості споживачів, а також розвиток сфери оздоровчого фітнесу в Україні. Слід зазначити, що за кількістю споживачів фітнес-послуг Україна на 12 місці в

рейтингу країн Європи [21]. В Китаї покриття становить близько 5 %, і має тенденцію до зростання [44].

У відповідь на епідемію COVID-19 Китай пропонує використати цю епідемію як можливість продовжити формування у жителів здорових звичок і задовольнити їхній попит на здоровий спосіб життя. Важливість домашнього фітнесу привернула безпрецедентну увагу всього суспільства [64].

Відповідно до звіту про національний фітнес, опублікованого в 2021 році, кількість фітнес-клубів у Китаї зменшилася на 11,1 відсотка в 2020 році порівняно з попереднім роком. З іншого боку, пандемія посилила ентузіазм щодо спорту та фітнесу, кількість людей, які займаються фітнесом, зросла з 68,12 мільйона у 2019 році до 70,29 мільйона у 2020 році, а рівень охоплення досяг 5,02 відсотка [44].

3.2 Аналіз споживчих переваг сфери оздоровчого фітнесу Китаю

У зв'язку зі зростаючою популярністю фітнесу та здорового способу життя, розуміння уподобань у виді фітнесу серед населення стає дедалі важливішим для розробки ефективних програм оздоровчого фітнесу. Китайське суспільство, як і багато інших, переживає перехід від традиційного способу життя до більш активного та здорового. Цей процес супроводжується зростанням інтересу до фізичної активності та розваг, що сприяє появі нових спортивних закладів та програм фітнесу. Розуміння уподобань у сфері фітнесу в контексті китайського суспільства може допомогти не лише підприємствам сфери оздоровчого фітнесу, а й організаторам здорового способу життя та громадського здоров'я розробляти більш ефективні та зрозумілі програми для широкої аудиторії.

Сучасний китайський ринок є одним з найбільших та найшвидше зростаючих у світі. За останні десятиліття економічні зрушення в Китаї призвели до значного підвищення рівня життя та до появи нових споживчих тенденцій серед китайського населення [44]. Однак, разом з цими змінами

виникає потреба в ретельному аналізі та розумінні переваг китайських споживачів з метою розкриття ключових факторів, що впливають на уподобання китайського населення [117].

Дослідження споживчих переваг у сфері оздоровчого фітнесу в Китаї базується на результатах анкетування осіб 1-го зрілого віку, яке проводилося серед представників різних соціокультурних груп у різних регіонах Китаю. Вирішення цих питань важливо не лише для бізнесу, а й для подальшого розвитку китайського суспільства в цілому.

Дане дослідження сприятиме покращенню розуміння споживчих тенденцій в Китаї та сприяти розвитку стратегій, спрямованих на забезпечення якості життя китайських споживачів. Результати можуть служити цінним джерелом інформації для розробки подальших ініціатив у галузі спортивних та фітнес-програм, спрямованих на підтримку здорового способу життя населення.

Ринок фітнес-послуг в Китаї переживає швидкий розвиток, що свідчить про зростаючий інтерес населення до здорового способу життя та активності. Відкриваються нові фітнес-центри, спортивні заклади та розвиваються існуючі. Аналіз цього ринку вимагає ретельного вивчення споживчих уподобань та потреб.

Згідно з оглядом Duan Z та Zheng R [86], зростання сфери оздоровчого фітнесу у Китаї свідчить про популярність цього виду послуг серед населення. Автори відзначають, що цей розвиток пов'язаний зі зростанням економіки та змінами в способі життя. Проте, необхідно ретельно аналізувати споживчі уподобання, щоб відповідати зростаючим потребам ринку.

Wang та Lim [174] провели дослідження щодо визначення детермінант китайських споживачів у виборі фітнес-послуг. Вони виявили, що соціально-психологічні фактори грають важливу роль у прийнятті рішення про купівлю таких послуг. Це охоплює уявлення індивіда про власне здоров’я, соціально-культурні норми та сприйняття користі від регулярної фізичної активності.

Як показує дослідження Xu та Yang, культурні особливості також мають велике значення у формуванні споживчих уподобань в сфері оздоровчого фітнесу Китаю [165]. Традиційні цінності та культурні норми впливають на вибір фітнес-послуг та ставлення до фізичної активності серед китайського населення. У дослідженні Skaliy, A., Мулик, К., Zhijing та ін. показано, що популярність різних видів фізкультурно-оздоровчої активності залежить від культурних особливостей країн: так, у Польщі молодь і дорослі надають перевагу фітнесу та заняттям у спортзалах, в Україні – традиційним формам рухової активності на свіжому повітрі, тоді як у Китаї простежується поєднання сучасних і традиційних практик, зокрема групових занять та оздоровчої гімнастики [138].

З огляду на швидкий технологічний прогрес, важливим аспектом аналізу ринку є дослідження технологічних інновацій у сфери оздоровчого фітнесу. Zhang X. та Xu X. [175] вивчили розвиток смарт-фітнес-обладнання в Китаї та його вплив на споживчі уподобання. Цифровизація та використання інформаційних технологій активно змінюють підхід до фітнесу та споживчих переваг.

Щоб успішно конкурувати на ринку фітнес-послуг в Китаї, компаніям важливо розробляти ефективні стратегії маркетингу та управління споживчими перевагами. Liu та Zheng [116] досліджували, як щоденні звички впливають на фізичне та психічне здоров'я літніх людей у міських і сільських районах Китаю. Автори виявили суттєві відмінності в цих впливах залежно від місця проживання. пропонують урядам, громадам та родинам літніх людей враховувати ці відмінності при розробці політик і програм, спрямованих на покращення здоров'я літніх людей, зокрема шляхом стимулювання фізичної активності та соціальної взаємодії, особливо в сільських районах.

Отже, аналіз останніх досліджень та публікацій дозволяє стверджувати, що аналіз споживчих переваг є актуальним з точки зору узагальнення тенденцій та перспективних напрямків розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї. Разом з тим

дані про конкретні уподобання та потреби у фітнес-послугах споживачів недостатні.

Нами було проведено опитування серед 257 респондентів (136 чоловіків і 121 жінки) 1-го зрілого віку з різних провінцій Китаю з метою розуміння їх споживчих переваг в сфері оздоровчого фітнесу. Основна увага приділялася різноманіттю видів фітнесу, регулярності занять, мотивації, цілям та задоволенню результатами. Для проведення анкетування було використано онлайн-платформу Wenjuanxing (问卷星, англ. Sojump) – один із найбільш поширених у Китаї інструментів для створення та аналізу опитувальників. Сервіс надає широкі можливості для конструювання анкет, збору відповідей, а також автоматизованої статистичної обробки даних. Завдяки вбудованим функціям, таким як формування звітів, побудова хмар слів, перехресний та порівняльний аналіз, а також експорт результатів у різні формати (Excel, SPSS), платформа дозволила ефективно організувати опитування респондентів та отримати структуровану інформацію для подальшого дослідження.

У ході опитування на запитання «Як ви оцінюєте стан свого здоров’я?» більшість респондентів надали позитивні відповіді. Так, 104 особи (приблизно 45,6 % від усіх опитаних) оцінили власне здоров’я як відмінне, що свідчить про високий рівень суб’єктивного відчуття фізичного благополуччя. Ще 78 респондентів (34,2 %) зазначили, що їхній стан здоров’я є добрим. Разом ці дві категорії охоплюють майже 80 % учасників, що демонструє переважно позитивне самосприйняття фізичного стану. Водночас 59 осіб (25,9 %) оцінили своє здоров’я як задовільне, що вказує на наявність певних проблем або обмежень, проте не критичного характеру. Лише 16 респондентів (7,0 %) повідомили про поганий стан здоров’я, що є найменшою групою, але вказує на існування частини вибірки з низьким рівнем фізичного самопочуття. Загалом отримані результати свідчать про домінування позитивних оцінок власного здоров’я серед опитаних, проте виявляють і частку осіб, які потребують більшої уваги з боку програм з оздоровчої рухової активності (рис. 3.1).

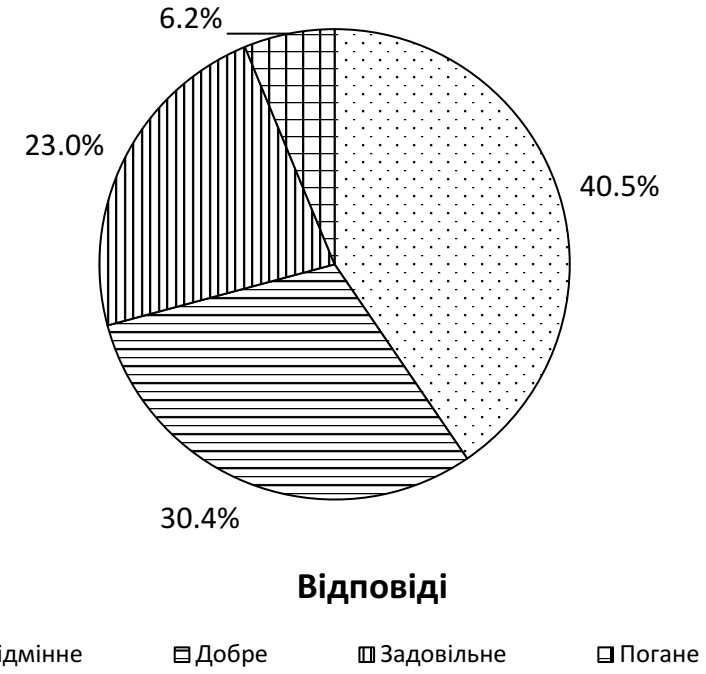


Рисунок 3.1 – Розподіл відповідей респондентів на запитання «Як ви оцінюєте стан свого здоров'я?», % (чоловіки і жінки, n = 257)

Розподіл відповідей чоловіків на запитання «Як ви оцінюєте стан свого здоров'я?» (рис. 3.2) демонструє дещо відмінну структуру у порівнянні з вибіркою загалом. Найбільша частка опитаних чоловіків (44,9 %) оцінила свій стан здоров'я як відмінний, ще 24,3 % – як добрий. Таким чином, близько двох третин чоловіків мають позитивну самооцінку власного фізичного стану. Водночас досить значна частка (25,7 %) зазначила, що їхнє здоров'я є задовільним, а 5,1 % охарактеризували його як погане. Ці результати свідчать, що серед чоловіків простежується високий рівень упевненості у власному фізичному благополуччі, однак водночас помітна й група з менш сприятливими оцінками, що потребує цілеспрямованих оздоровчих заходів.

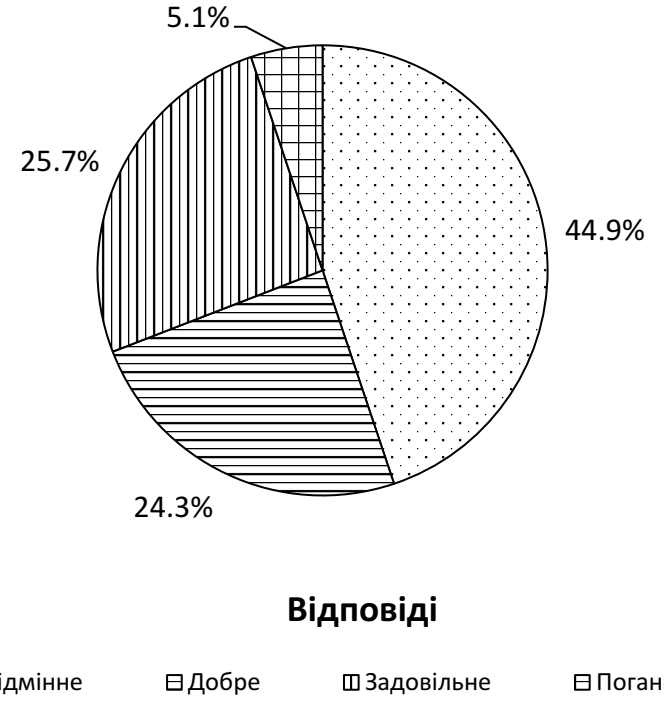


Рисунок 3.2 – Розподіл відповідей респондентів на запитання «Як ви оцінюєте стан свого здоров'я?», % (чоловіки, n = 136)

Розподіл відповідей жінок на запитання «Як ви оцінюєте стан свого здоров'я?» (рис. 3.3) виявив більш збалансовану картину, ніж серед чоловіків. Зокрема, 33,3 % респонденток оцінили своє здоров'я як відмінне, а 34,9 % – як добре. Таким чином, дві третини жінок схильні позитивно оцінювати власний фізичний стан. Водночас 18,6 % опитаних жінок віднесли свій стан до категорії «задовільний», тоді як 7,0 % – до категорії «поганий». Порівняно з чоловіками, серед жінок дещо нижчий відсоток тих, хто вважає своє здоров'я відмінним, і водночас вищий рівень тих, хто оцінив його як поганий. Це свідчить про наявність певних відмінностей у суб'єктивному сприйнятті стану здоров'я за статевою ознакою.

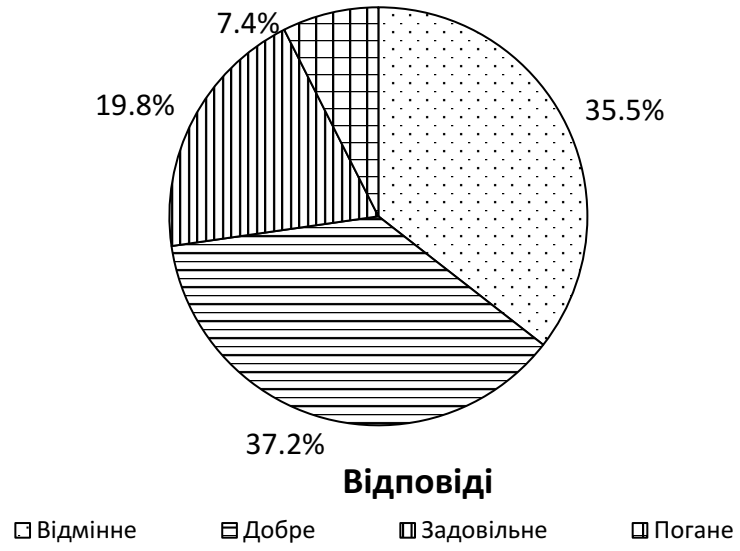


Рисунок 3.3 – Розподіл відповідей респондентів на запитання «Як ви оцінюєте стан свого здоров'я?», % (жінки, n = 121)

Загалом близько 80 % учасників анкетування оцінили своє здоров'я як відмінне або добре. Водночас серед чоловіків частка тих, хто вважає своє здоров'я відмінним (44,9 %), є суттєво вищою, ніж серед жінок (33,3 %). Натомість жінки частіше обирали варіант «добре» (34,9 % проти 24,3 % у чоловіків), що свідчить про більш стримане ставлення до власного фізичного стану. Важливим є й те, що показник «погане здоров'я» серед жінок (7,0 %) перевищує відповідний показник у чоловіків (5,1 %). Таким чином, результати свідчать про переважно позитивну самооцінку здоров'я серед усіх респондентів, однак із виявленими гендерними відмінностями, які варто враховувати при розробці фітнес-програм оздоровчої спрямованості.

Аналіз відповідей респондентів на запитання «Який Ваш тижневий обсяг рухової активності в годинах?» (рис. 3.4) показав, що найбільша частка учасників анкетування продемонструвала низький рівень рухової активності. Так, 34,2 % опитаних повідомили, що займаються руховою активністю менше однієї години на тиждень, а ще 28,8 % – від однієї до трьох годин. Разом це понад 63 % вибірки, що вказує на недостатній рівень регулярної рухової активності серед більшості населення. Водночас 22,2 % респондентів

зазначили, що тренуються від трьох до п’яти годин щотижня, а лише 14,8 % – понад п’ять годин, що можна віднести до високого рівня активності. Отримані дані засвідчують, що, попри наявність групи фізично активних осіб, переважна більшість населення не дотримується рекомендацій щодо мінімального рівня рухової активності.

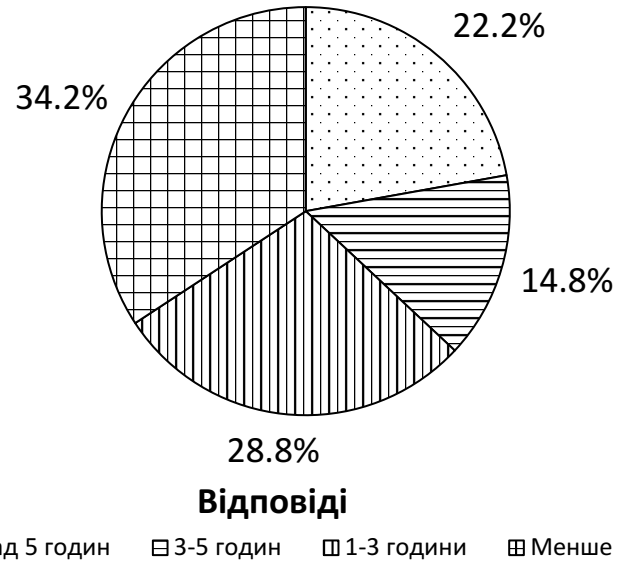


Рисунок 3.4 – Розподіл відповідей респондентів на запитання «Який Ваш тижневий обсяг рухової активності?», годин на тиждень (чоловіки і жінки, n = 257)

Розподіл відповідей чоловіків (рис. 3.5) виявив вищий рівень залученості до регулярних занять. Зокрема, 27,9 % чоловіків тренуються понад п’ять годин на тиждень, ще 19,9 % – від трьох до п’яти годин. Водночас 25,0 % мають рівень фізичної активності в межах однієї–трьох годин, а 27,2 % займаються менше години на тиждень. Таким чином, чоловіки загалом демонструють більш високу інтенсивність занять, хоча й серед них зберігається значна група з недостатньою руховою активністю.

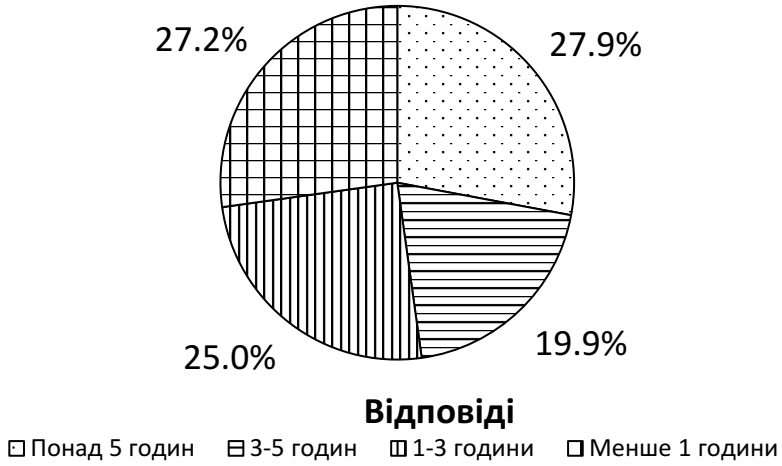


Рисунок 3.5 – Розподіл відповідей респондентів на запитання «Який Ваш тижневий обсяг рухової активності?», годин на тиждень (чоловіки, n = 136)

Ситуація серед жінок (рис. 3.6) характеризується нижчим рівнем рухової активності. Лише 15,7 % респонденток займаються понад п’ять годин на тиждень, а 9,1 % – у межах трьох–п’яти годин. Натомість найбільшою є група жінок, які мають мінімальний рівень фізичної активності: 42,1 % зазначили, що займаються менше години, ще 33,1 % – від однієї до трьох годин. Таким чином, серед жінок понад три чверті вибірки не досягають рекомендованих показників рухової активності, що відчутно відрізняє їх від чоловіків.

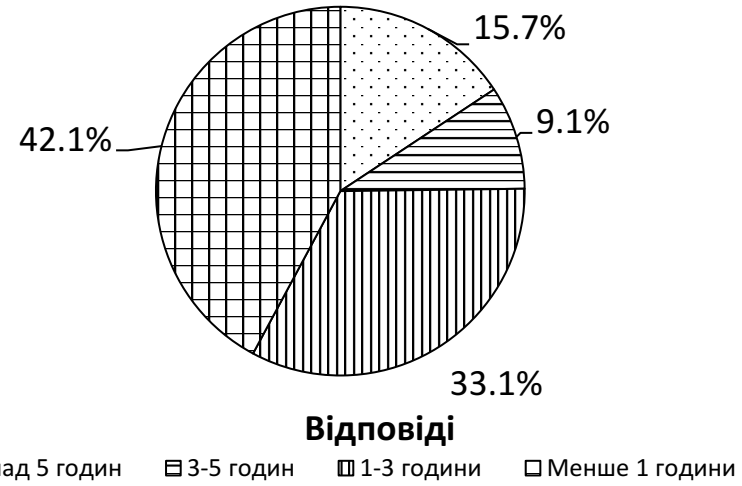


Рисунок 3.6 – Розподіл відповідей респондентів на запитання «Який Ваш тижневий обсяг рухової активності?», годин на тиждень (жінки, n = 121)

Можна констатувати, що рівень рухової активності населення є переважно недостатнім, особливо серед жінок. Якщо серед чоловіків майже половина респондентів займається понад три години на тиждень, то серед жінок цей показник становить лише чверть. Це свідчить про наявні гендерні відмінності у стилі життя та підтверджує необхідність спрямування оздоровчих і фітнесових програм на активізацію малорухомих груп, насамперед серед жінок.

Аналіз відповідей на запитання «Як часто ви займаєтеся фітнесом (скільки разів на тиждень)?» (рис. 3.7) підтвердив результати попереднього питання щодо недостатнього рівня рухової активності у значної частини населення. Зокрема, 24,1 % респондентів зазначили, що взагалі не займаються фітнесом, а ще 23,7 % відвідують заняття лише раз на тиждень. Отже, майже половина опитаних мають епізодичну або зовсім відсутню практику систематичних тренувань. Водночас 34,6 % респондентів займаються фітнесом два–три рази на тиждень, що відповідає базовим міжнародним рекомендаціям щодо регулярності рухової активності (не менше 150 хвилин на тиждень або два–три тренування середньої інтенсивності) [156, 158], а 17,5 % тренуються понад чотири рази на тиждень, демонструючи високий рівень залученості. Ці результати підтверджують попередні висновки: хоча певна частина населення підтримує регулярні заняття, загалом спостерігається недостатній рівень рухової активності.

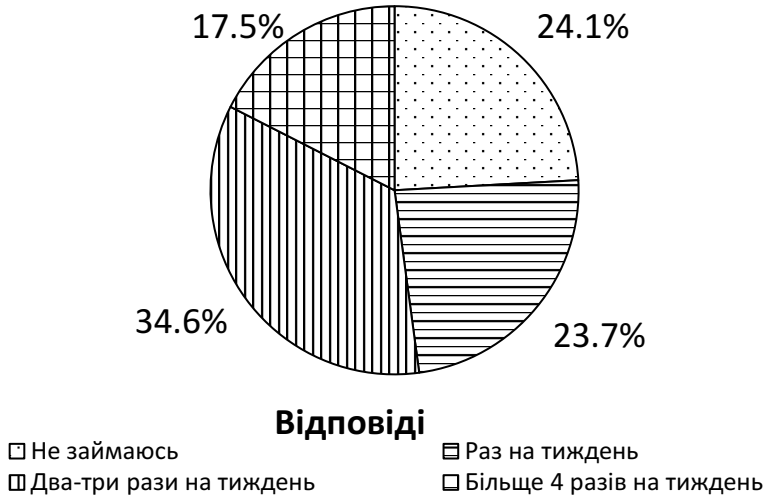


Рисунок 3.7 – Розподіл відповідей респондентів на запитання «Як часто ви займаєтеся фітнесом (скільки разів на тиждень)?» (чоловіки і жінки, n = 257)

Серед чоловіків (рис. 3.8) спостерігається більш виражена регулярність тренувань. Так, 38,9 % займаються фітнесом два–три рази на тиждень, а ще 25,7 % – понад чотири рази. Натомість 15,4 % чоловіків узагалі не займаються, і ще 19,9 % тренуються лише раз на тиждень. Отже, майже дві третини чоловіків підтримують регулярні заняття фітнесом, що корелює з даними про більшу кількість годин фізичної активності у цій групі.

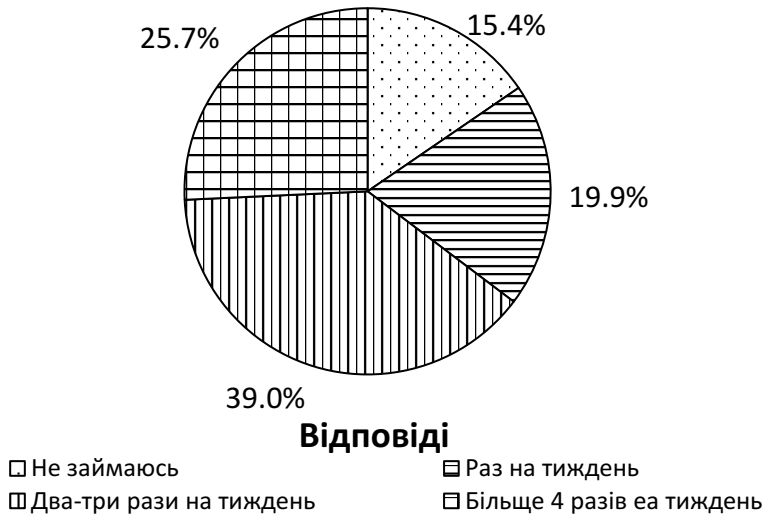


Рисунок 3.8 – Розподіл відповідей респондентів на запитання «Як часто ви займаєтеся фітнесом (скільки разів на тиждень)?» (чоловіки, n = 136)

Жінки (рис. 3.9) демонструють значно нижчий рівень систематичності занять. Найбільшою є група тих, хто зовсім не займається фітнесом (33,9 %), а ще 28,1 % відвідують тренування лише раз на тиждень. Лише 29,8 % респонденток тренуються два–три рази на тиждень і лише 8,3 % – понад чотири рази. Це підтверджує тенденцію, зафіксовану у попередньому питанні: жінки значно частіше, ніж чоловіки, характеризуються низьким рівнем рухової активності.

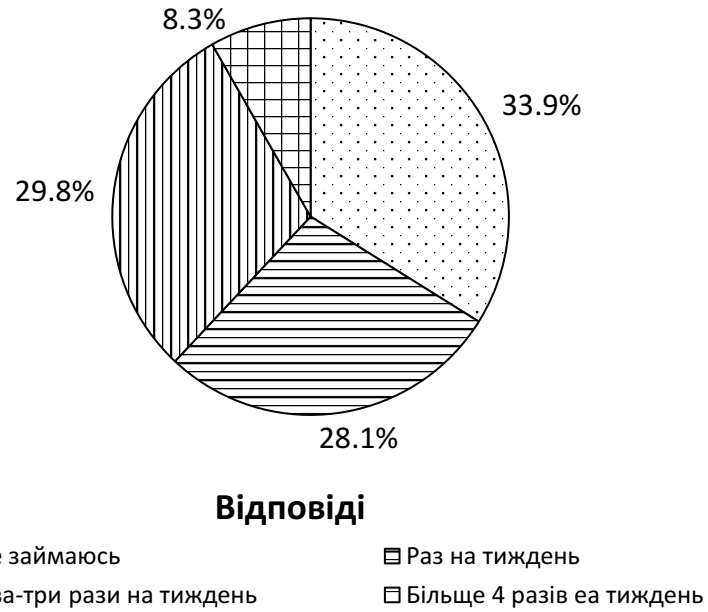


Рисунок 3.9 – Розподіл відповідей респондентів на запитання «Як часто ви займаєтеся фітнесом (скільки разів на тиждень)?» (жінки, n = 121)

Узагальнення результатів дозволяє зробити висновок: регулярність занять фітнесом досліджуваного контингенту є недостатньою, причому майже половина має епізодичні або відсутні тренування. Чоловіки частіше дотримуються систематичності й тренуються інтенсивніше, тоді як серед жінок переважає малорухливий спосіб життя. Ця узгодженість результатів двох запитань (про кількість годин і частоту занять) посилює достовірність отриманих даних і свідчить про потребу у спеціальних програмах, спрямованих на активізацію найменш активних груп, насамперед жінок.

Аналіз відповідей респондентів на запитання «Як ви оцінюєте раціональність свого харчування?» (рис. 3.10) показав, що найбільші групи склали ті, хто охарактеризував свій раціон як досить раціональний (40,1 %) та помірно раціональний (40,5 %). Це свідчить про те, що більшість опитаних визнає певний рівень упорядкованості у власному харчуванні, проте далеко не абсолютний. Лише 7,0 % респондентів вважають свій раціон абсолютно раціональним, тоді як 10,1 % зазначили, що він «не дуже» або «абсолютно не раціональний». Загалом ці дані свідчать, що, хоча більшість опитаних намагається дотримуватися певних принципів здорового харчування, значна частина населення не оцінює свій раціон як оптимальний, що може мати наслідки для рівня здоров'я та фізичної активності.

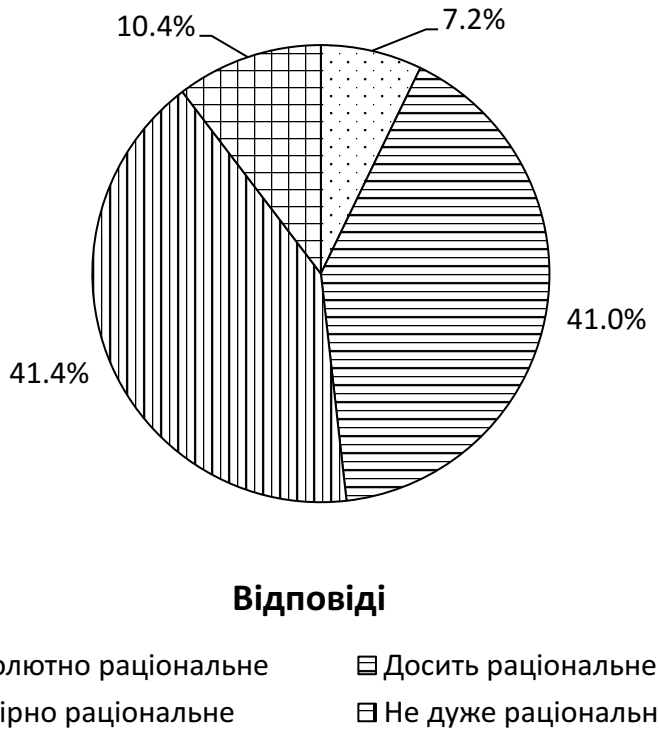


Рисунок 3.10 – Розподіл відповідей респондентів на запитання «Як ви оцінюєте раціональність свого харчування?» (чоловіки і жінки, n = 257)

Розподіл відповідей чоловіків (рис. 3.11) демонструє менш сприятливу ситуацію. Лише 7,4 % чоловіків вважають свій раціон абсолютно раціональним, а 22,8 % – досить раціональним. Найбільша ж частка (43,4 %) оцінила

харчування як помірно раціональне, що вказує на наявність певних позитивних елементів у харчових звичках, але й на недотримання принципів збалансованості. Водночас досить високим є відсоток негативних оцінок: 12,5 % чоловіків зазначили, що їхній раціон не дуже раціональний, а ще 13,9 % – абсолютно нераціональний. Таким чином, серед чоловіків майже чверть респондентів критично оцінюють власне харчування, що є показником наявності суттєвих ризиків для стану здоров'я.

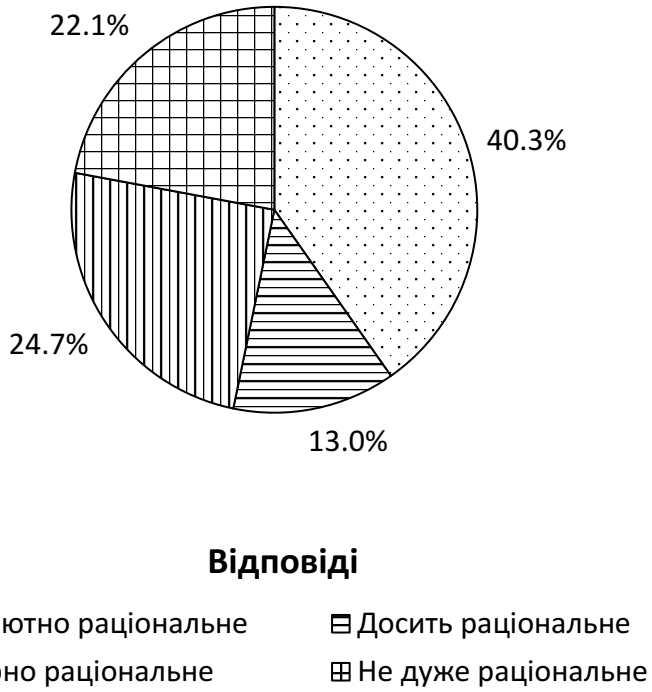


Рисунок 3.11 – Розподіл відповідей респондентів на запитання «Як ви оцінюєте раціональність свого харчування?» (чоловіки, n = 136)

Серед жінок (рис. 3.12) ситуація виглядає дещо кращою. Так, 14,0 % оцінили своє харчування як абсолютно раціональне, а ще 40,5 % – як досить раціональне. Разом це понад половина вибірки, яка характеризує свій раціон позитивно. Помірно раціональним харчування вважають 33,1 % жінок, тоді як частка негативних оцінок є нижчою, ніж у чоловіків: 9,9 % віднесли свій раціон до категорії «не дуже раціональний» і лише 2,5 % – до категорії «абсолютно не

раціональний». Таким чином, жінки частіше, ніж чоловіки, демонструють орієнтацію на здорове харчування.

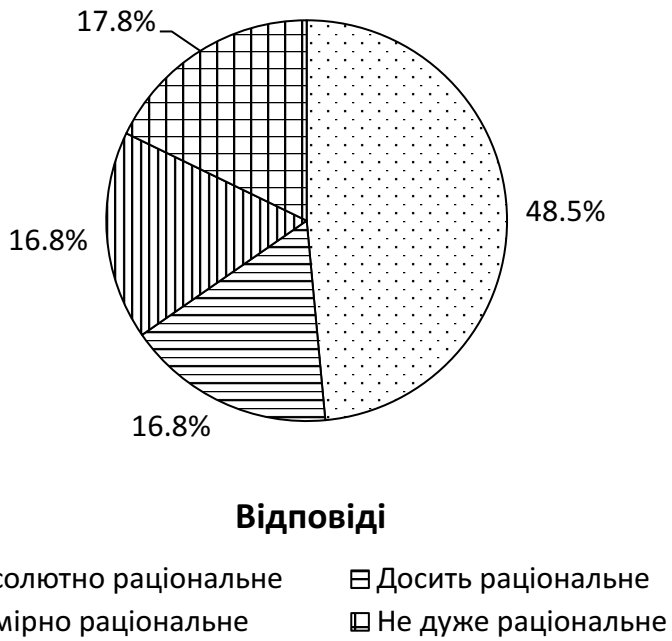


Рисунок 3.12 – Розподіл відповідей респондентів на запитання «Як ви оцінюєте раціональність свого харчування?» (жінки, n = 121)

Таким чином в більшості респондентів харчування характеризується як помірно або досить раціональне, але лише невелика частина населення вважає його абсолютно раціональним. При цьому простежуються виразні гендерні відмінності: чоловіки частіше негативно оцінюють власний раціон і значно рідше вважають його раціональним, тоді як жінки демонструють більш сприятливу харчову поведінку. Ці результати логічно узгоджуються з попередніми питаннями щодо фізичної активності та підтверджують, що харчові звички є важливим чинником підтримання здоров’я поряд із руховою активністю.

У рамках нашого дослідження ми опитали учасників щодо їхніх уподобань стосовно видів фітнесу. На рис. 3.13 наведено результати опитування у відсотках від загальної кількості відповідей (n=257). Найвищий відсоток 5-бальних оцінок отримали аеробіка (53.31 %), силові тренування (31.91 %) і біг

(38.52 %). Найбільший відсоток негативних 1-бальних оцінок зафіксовано для йоги (36.58 %) і танців (35.02 %).

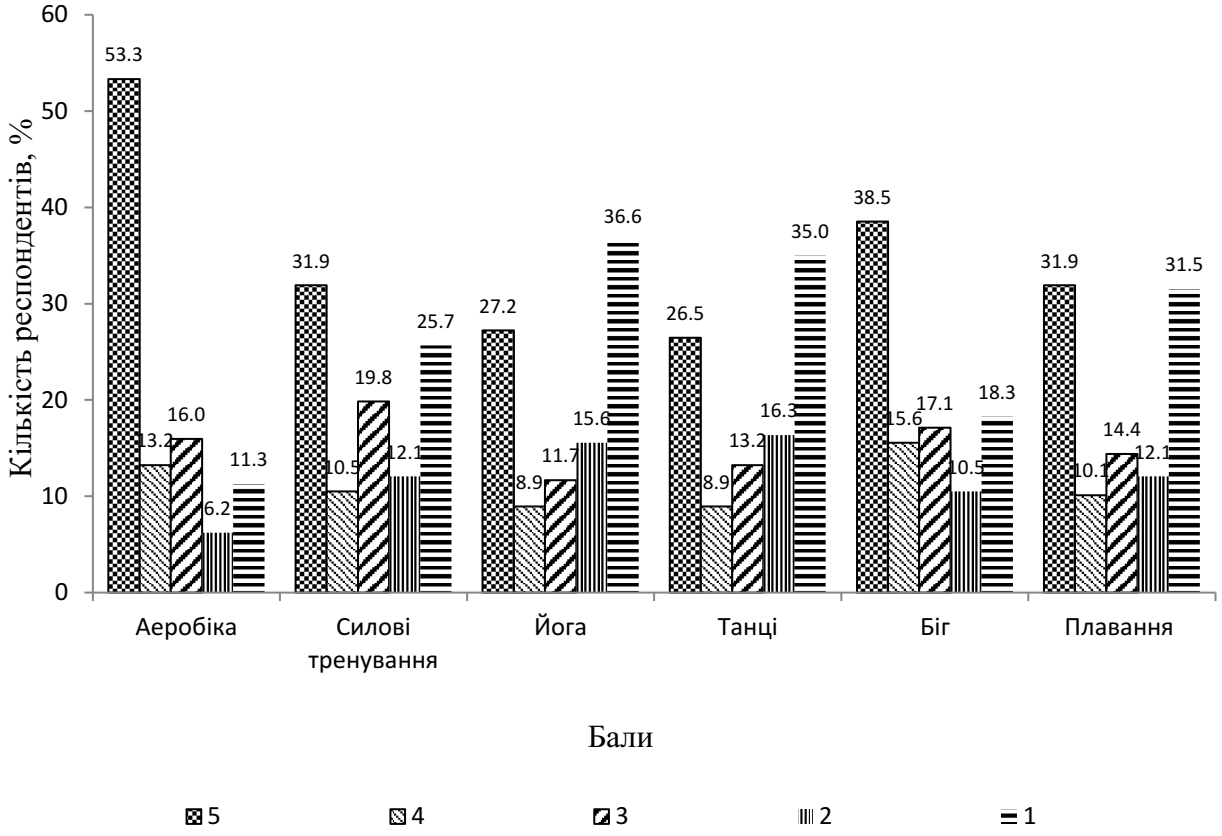


Рисунок 3.13 – Вподобання стосовно видів фітнесу («Які види фітнесу ви вподобаєте?», n = 257)

Розподіл уподобань серед чоловіків (рис. 3.14) демонструє виразну перевагу силових тренувань (40,4 %) та бігу (41,9 %), що відповідає традиційній чоловічій орієнтації на силові та витривалісні види активності. Також високі показники отримали аеробіка (55,9 %) та плавання (38,2 %). Натомість йога і танці серед чоловіків мають доволі низьку популярність: понад 40 % учасників поставили їм мінімальні бали, що свідчить про певний культурний та гендерний стереотип у сприйнятті цих видів фітнесу.

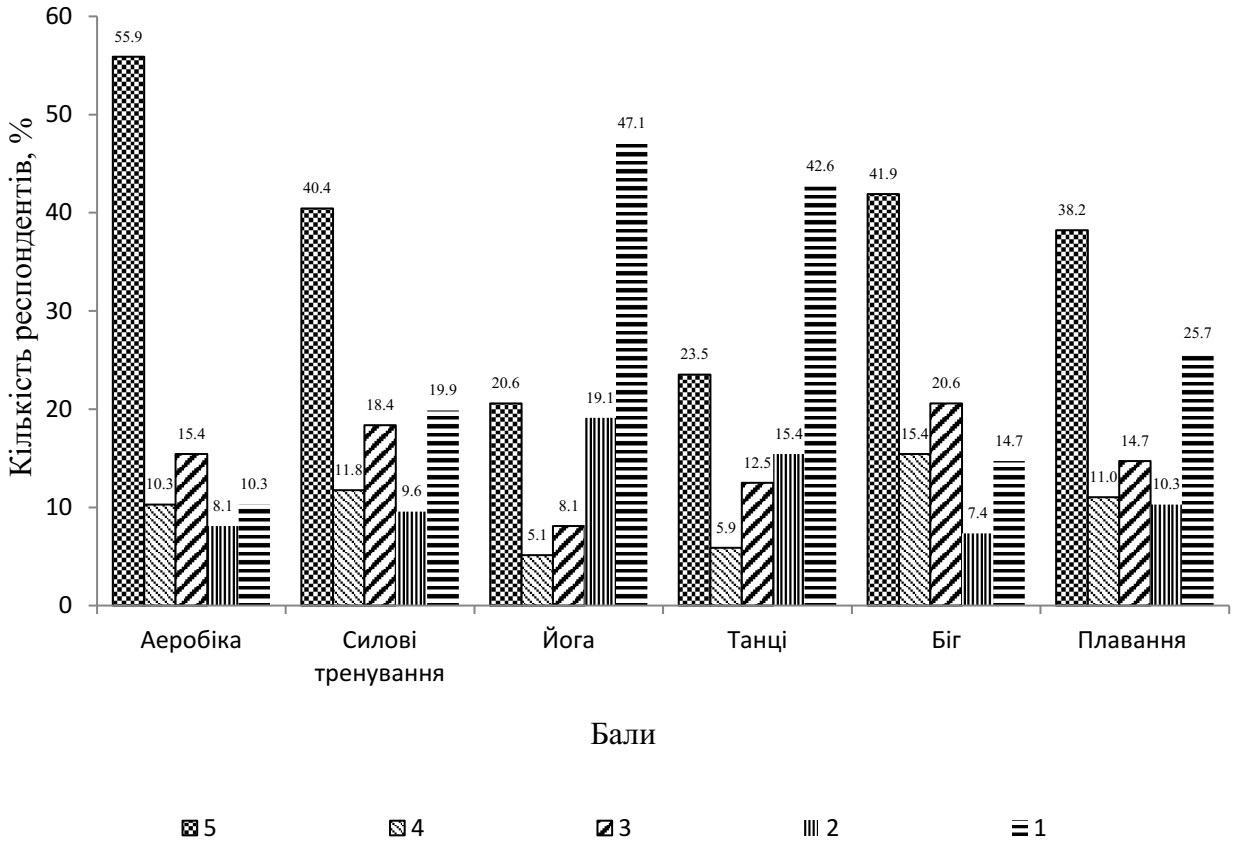


Рисунок 3.14 – Вподобання стосовно видів фітнесу (чоловіки, n = 136)

Серед жінок (рис. 3.15) вподобання розподілились трохи по-іншому. Найбільшу прихильність викликали аеробіка (50,4 %) та йога (34,7 %), що відповідає популярним трендам жіночого фітнесу, орієнтованим на гнучкість, пластичність і комплексний вплив на організм. Також високі оцінки отримали біг (34,7 %) і танці (29,8 %). Водночас силові тренування жінки оцінили значно нижче (лише 22,3 % 5-бальних оцінок), а плавання викликало радше помірну зацікавленість (24,8 %).

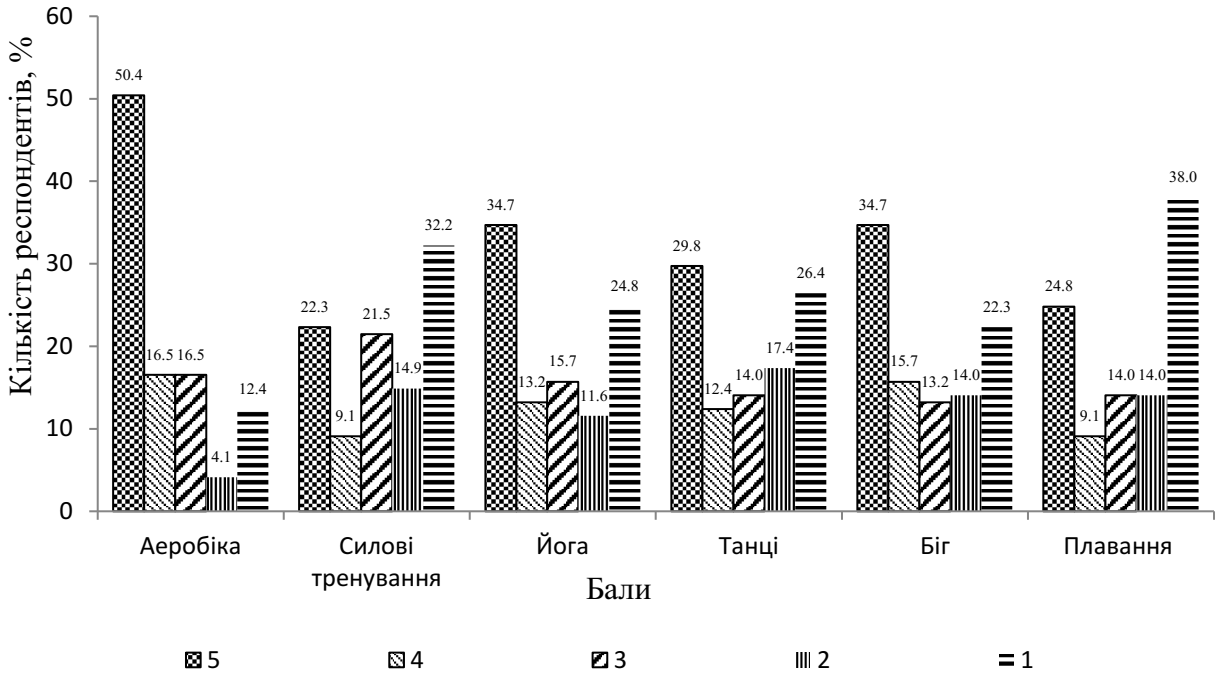


Рисунок 3.15 – Вподобання стосовно видів фітнесу жінки, n = 121)

Для перевірки отриманих даних респондентам було поставлено детекторне питання "Які види фітнесу ви вважаєте найбільш ефективними?"

Розподіл відповідей на нього загалом збігається з тенденціями основного питання, що підтверджує надійність і валідність попередніх висновків. Найпопулярніші види фітнесу в обох випадках залишаються незмінними – аеробіка, біг і плавання, тоді як найбільш поляризовані оцінки спостерігаються у йоги та танців. За загальною вибіркою найбільшу частку оцінок «5» отримала аеробіка (53,31 %), що робить її безперечним лідером уподобань. На другому та третьому місцях – біг (37,74 %) і плавання (33,85 %). Силові тренування займають проміжну позицію (31,13 % «5»), але мають значну кількість оцінок «1» (25,29 %).

Йога і танці характеризуються високим рівнем поляризації: йога має 24,90 % найвищих оцінок, але 35,80 % найнижчих; танці – 22,96 % і 35,02 % відповідно. Це свідчить про різке розмежування респондентів на дві групи – прихильників і противників цих видів діяльності (рис. 3.16).

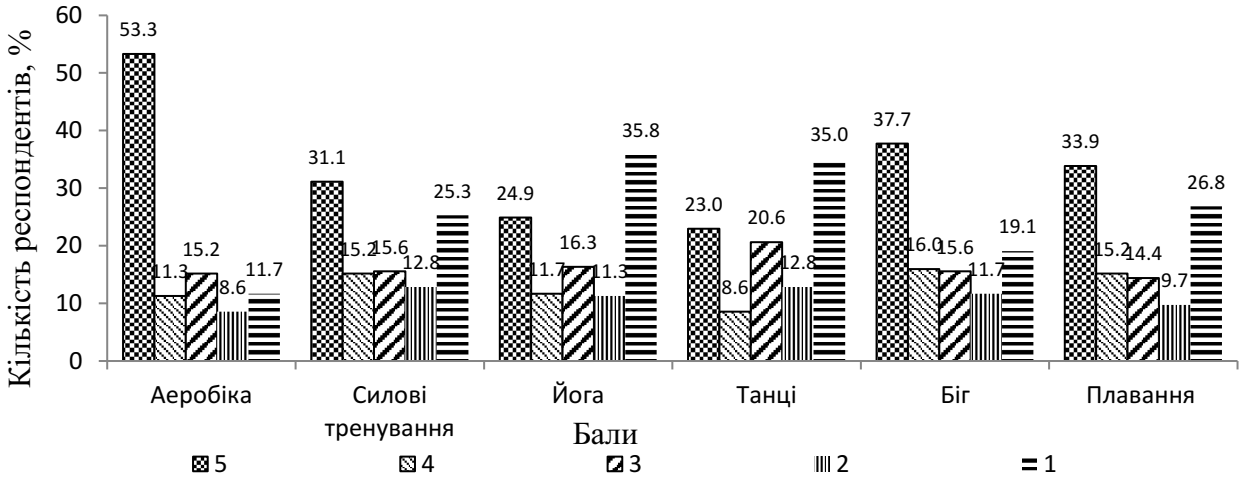


Рисунок 3.16 – Оцінка респонднгтами ефективеості видів фітнесу («Які види фітнесу ви вважаєте найбільш ефективними?», n = 257)

Серед чоловіків аеробіка отримала найбільшу кількість оцінок «5» – 53,68 %, що майже збігається з результатами загальної вибірки . Другим за популярністю виявився біг (40,44 %) та плавання (36,03 %). Силові тренування також займають сильні позиції – 36,76 % «5», але мають значний рівень негативних оцінок «1») - 22,79 % (рис. 3.17).

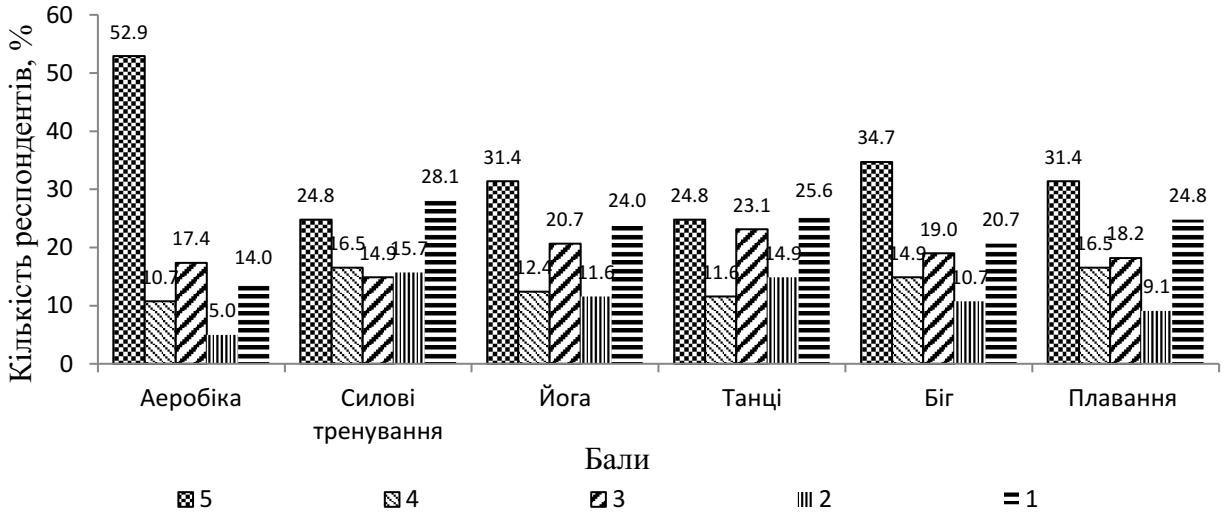


Рисунок 3.17 – Оцінка респонднгтами ефективеості видів фітнесу («Які види фітнесу ви вважаєте найбільш ефективними?», чоловіки, n = 136)

Серед жінок аеробіка також посідає перше місце (52,89 % «5»), але на другому місці опинилася йога (31,40 % «5»), що істотно вище, ніж у чоловіків (19,11 %). Це свідчить про більшу готовність жінок до практик, пов’язаних із гнучкістю та релаксацією.

Танці серед жінок мають більше позитивних оцінок, ніж серед чоловіків (24,79 % «5» проти 21,32 %), однак і негативні оцінки залишаються високими (25,62 % «1»). Біг і плавання демонструють схожі тенденції у чоловіків і жінок, з невеликим переважанням позитивних оцінок у чоловіків.

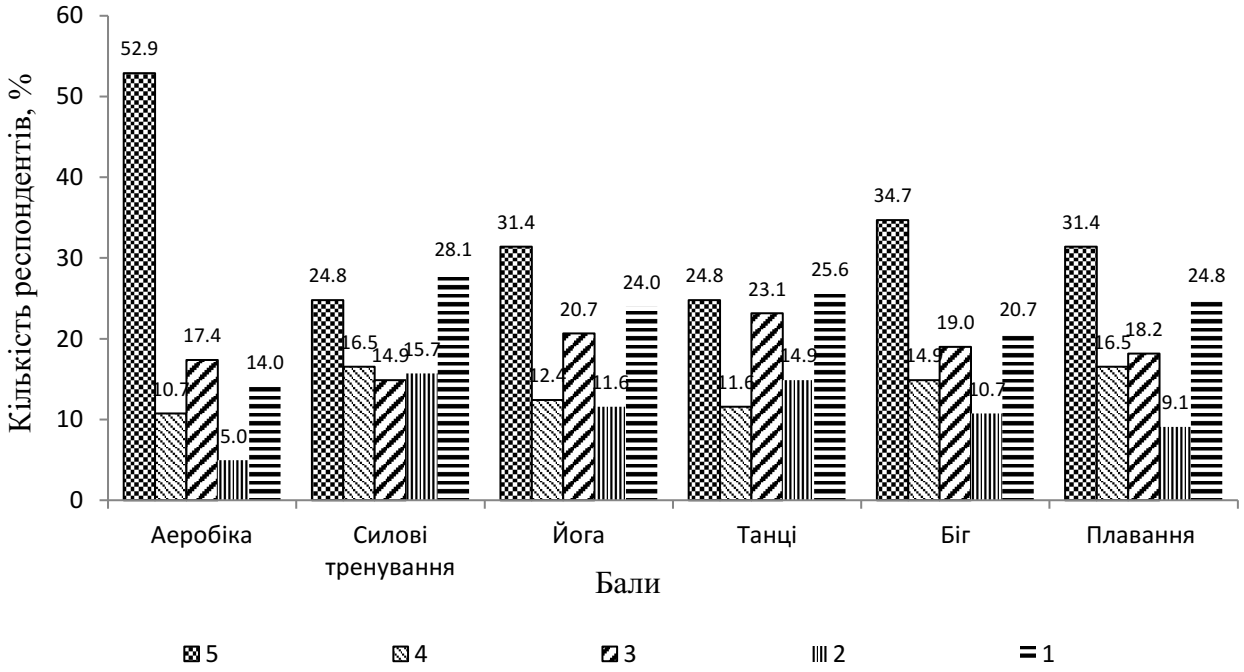


Рисунок 3.18 – Оцінка респонднгтами ефективеості видів фітнесу («Які види фітнесу ви вважаєте найбільш ефективними?», жінки, n = 121)

Аналіз показує, що структура оцінок за двома питаннями суттєво не відрізняється. Наприклад, для аеробіки частка респондентів, які оцінили її на 5 балів, становить 53,31 % як за уподобаннями, так і за ефективністю, а для бігу – 38,52 % і 37,74 % відповідно. Подібна тенденція спостерігається й у випадку з плаванням, силовими тренуваннями та танцями.

Водночас для окремих видів, зокрема йоги, простежується феномен поляризації оцінок: високі показники за шкалою 5 балів (27,24 % уподобання, 24,90 % ефективність) співіснують із високою часткою найнижчих оцінок – 36,58 % і 35,80 % відповідно. Подібне розшарування можна пояснити тим, що йога потребує високого рівня гнучкості та тілесного контролю, що не для всіх є легким завданням. Як свідчать психологічні теорії мотивації, людина охочіше займається тим, у чому досягає успіху, і навпаки – при низькій результативності інтерес знижується [133]. Це підтверджує принцип, сформульований у працях А. Бандури про самоефективність та поведінкову мотивацію [54]. Відповідно, у фітнесі має місце той самий механізм: вид активності, у якому людина швидко отримує позитивний досвід і відчутні результати, стає «улюбленим», тоді як ті види, що потребують тривалої адаптації та спочатку викликають труднощі, швидко відкидаються як «неефективні».

Додатково на результати може впливати генетична схильність. Наприклад, дослідження показують, що частота генетичногочно обумовленої гіпермобільності залежить від етнічної групи і має середню поширеність в Китаї [123]. Хоча даних для населення Китаю недостатньо, можна припустити, що для більшості опитаних респондентів високі вимоги йоги до гнучкості стають бар’єром, що обумовлює високу частку негативних оцінок.

Аналіз термінології та методичних підходів провідних міжнародних організацій у сфері фітнесу та фізичної культури, зокрема National Strength and Conditioning Association [52, 96, 53], National Academy of Sports Medicine [72], American College of Sports Medicine [47, 48, 143], а також європейських стандартів EuropeActive [89], EREPS [90] і UK Active / CIMSPA [146], свідчить про відсутність єдиного інтегрованого поняття, яке б одночасно охоплювало мету, задатки, рівень тренованості та психоемоційні вподобання людини при виборі виду фізичної активності.

Існуючі терміни – needs analysis, goal setting, exercise prescription, personalised programming – описують окремі елементи процесу, але не формалізують їх у цілісну концепцію, яка б поєднувала фізіологічні,

психологічні та мотиваційні чинники. В той же час наукові дослідження у сфері персонального тренінгу підтверджують ефективність індивідуалізованого підходу та необхідність врахування попереднього досвіду і мотиваційних факторів [24].

Таким чином, відмінності між уподобаннями та оцінкою ефективності не є критичними, але наявні нюанси (поляризація щодо йоги та частково танців) свідчать про необхідність врахування при складанні програм у фітнес-клубах.

Учасники дослідження оцінювали свої цілі у фітнесі та здоров'ї за шкалою від 1 до 5, де 1 - це найнижча оцінка, а 5 - найвища. Результати представлені на рис. 3.19.

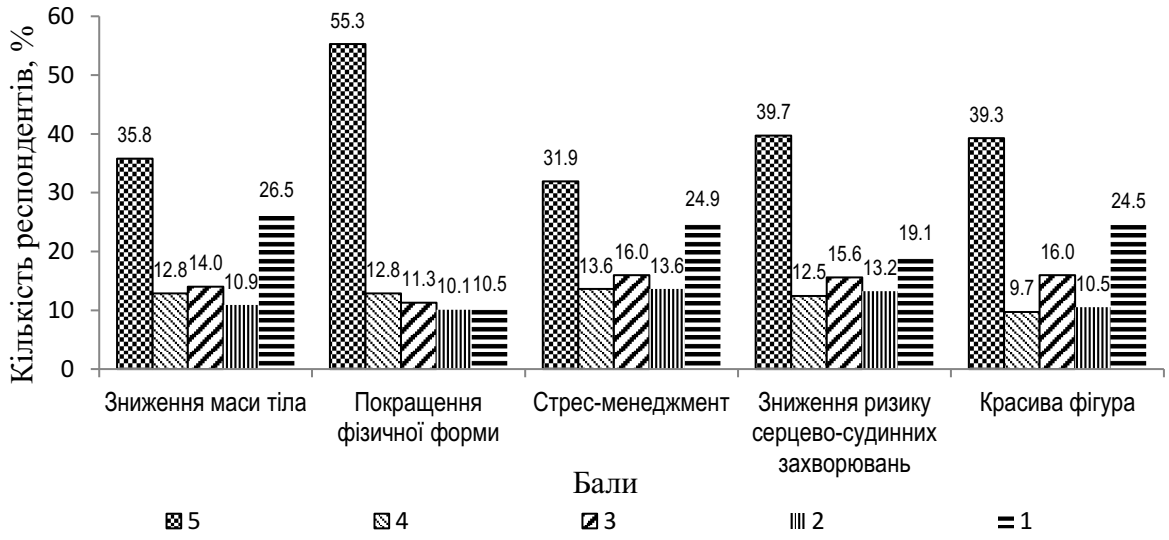


Рисунок 3.19 – Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які цілі ви прагнете досягти займаючись фітнесом?», % (чоловіки та жінки, n = 257)

Зниження маси тіла має змішані оцінки, з найвищим відсотком у категорії 5 (35.80 %) та значним відсотком у категорії 1 (26.46 %). Покращення фізичної форми є найпріоритетнішою ціллю (55.25 % на рівні 5), тоді як стрес-менеджмент має більш поляризовані оцінки (31.91 % на рівні 5 та 24.90 % на рівні 1). Зниження ризику серцево-судинних захворювань (39.69 % на рівні 5) і

красива фігура (39.30 % на рівні 5) також є важливими цілями для багатьох учасників. Суттєвих розбіжностей між чоловіками і жінками ми не виявили.

Серед чоловіків найбільш пріоритетною залишається «Покращення фізичної форми» (50,7 % оцінок «5»), що співвідноситься з високими рейтингами силових тренувань і бігу в попередніх питаннях. Також значущими є зниження ризику серцево-судинних захворювань (39,0 %) та стрес-менеджмент (31,6 %), що свідчить про усвідомлення важливості кардіонавантажень і психологічного благополуччя.

Натомість цілі, пов’язані з естетикою (красива фігура), хоч і займають четверте місце, але мають досить високу частку п’ятибальних оцінок (34,6 %). Найнижчі пріоритети серед чоловіків мають зниження маси тіла – лише 33,1 % оцінок «5», що логічно з огляду на перевагу силових тренувань і прагнення до набору м’язової маси, а не до схуднення (рис. 3.20).

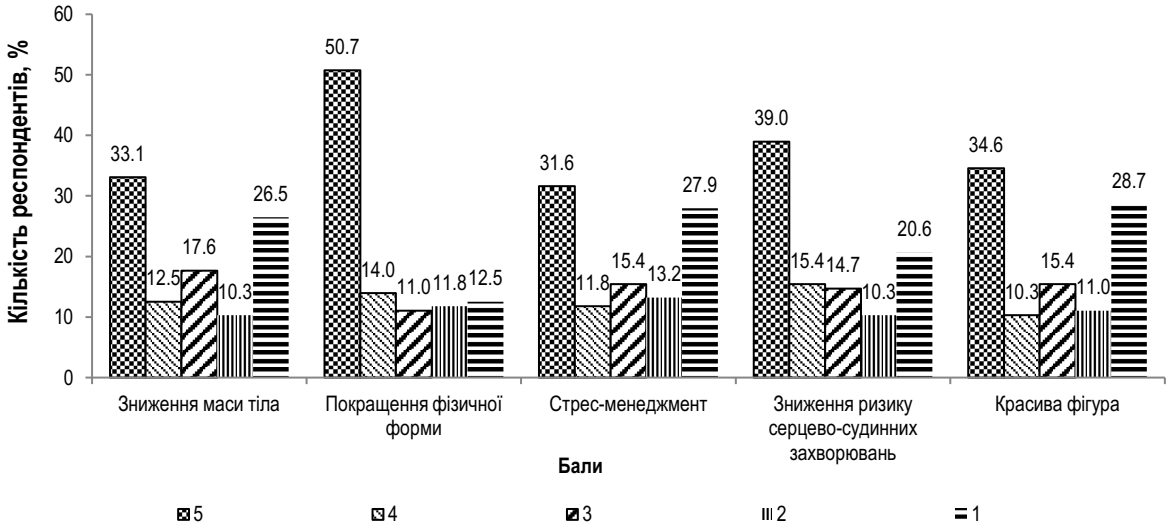


Рисунок 3.20 – Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які цілі ви прагнете досягти займаючись фітнесом?», % (чоловіки, n = 136

Жінки надають найбільше значення покращенню фізичної форми (60,3 % оцінок «5») та красивій фігурі (44,6 %). Також високий рівень пріоритетності мають зниження ризику серцево-судинних захворювань (40,5 %) та зниження маси тіла (38,8 %). Ці результати повністю узгоджуються з попередніми

відповідями, де серед жінок значно більшою популярністю користувалися аеробіка та йога.

Стрес-менеджмент для жінок важливий, але меншою мірою порівняно з іншими цілями: лише 32,2 % дали оцінку «5». Примітно, що показники «1» для цієї цілі також відносно високі (21,5 %), що може свідчити про те, що частина жінок не сприймає фітнес як основний інструмент боротьби зі стресом, на відміну від естетичних і фізіологічних завдань (рис. 3.21).

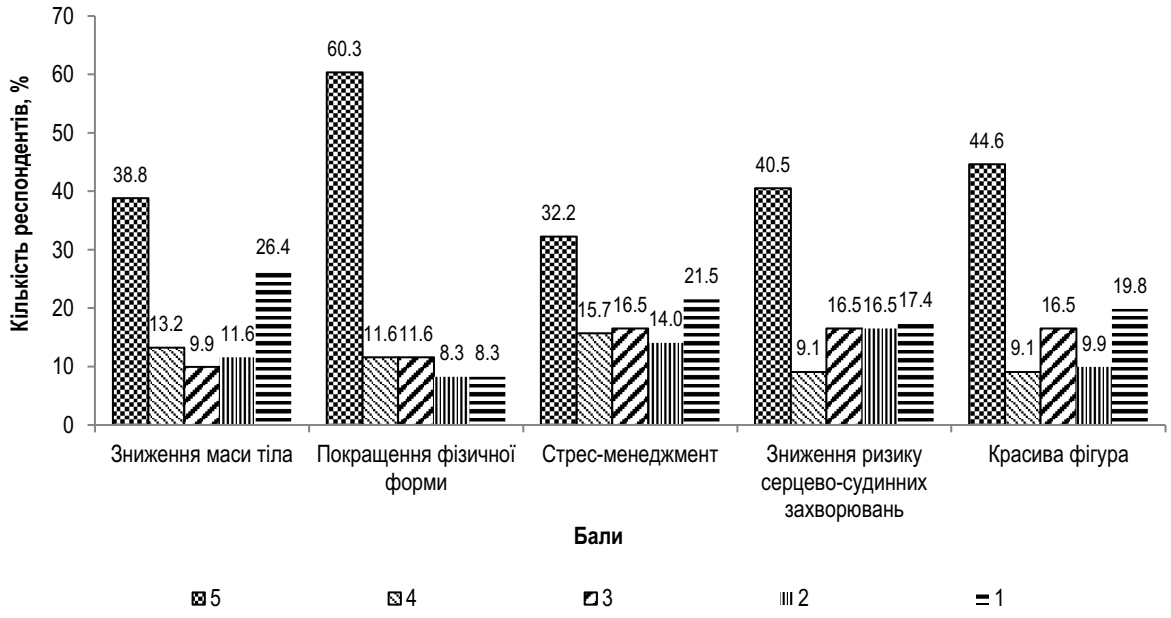


Рисунок 3.21 – Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які цілі ви прагнете досягти займаючись фітнесом?», % (жінки, n = 121)

Дослідження включало питання про задоволеність результатами від фітнес-занять, де респонденти могли обрати одну з п'яти категорій: абсолютно незадоволений, задоволений не дуже, помірно задоволений, задоволений, абсолютно задоволений. Серед усіх 257 опитаних переважає категорія «Помірно задоволений» – 46,3 %, що свідчить про те, що більшість відвідувачів відчувають певний позитивний ефект від тренувань, але не досягають максимального результату. Наступною за значущістю є група «Задоволений» – 20,2 %, тоді як «Абсолютно задоволений» становить лише 8,4 %, що вказує на

обмежену кількість респондентів, які повністю досягли поставлених фітнес-цілей. Категорія «Абсолютно незадоволений» займає 23,5 %, що демонструє часткову неефективність програм або недостатню індивідуалізацію занять. Розподіл відповідей серед чоловіків і жінок представлений на рис. 3.22.

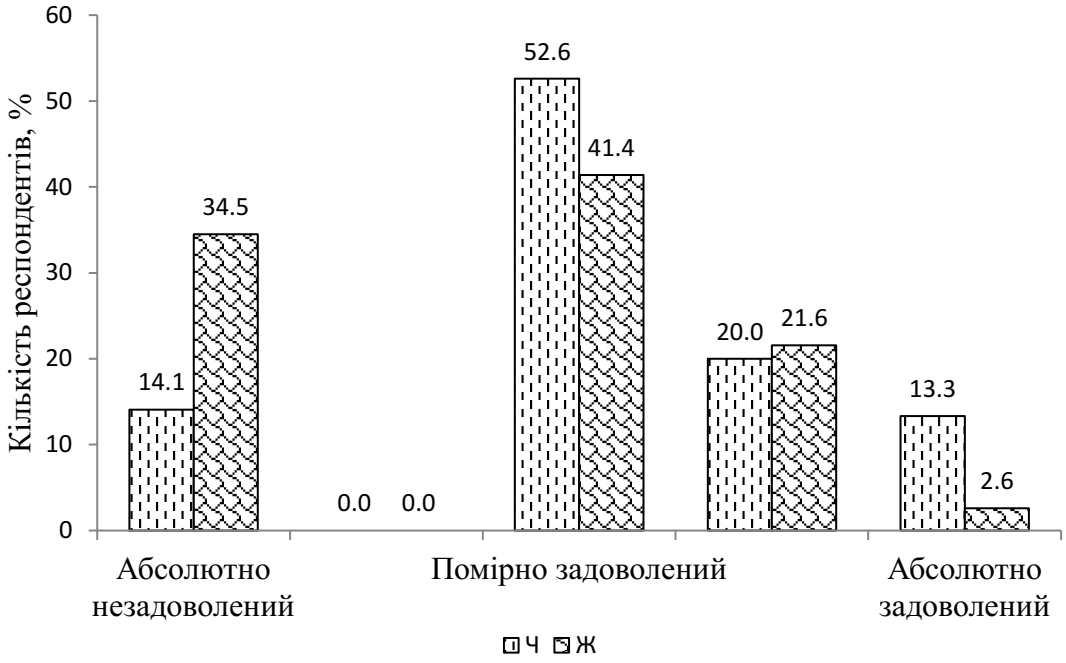


Рисунок 3.22 – Рівень задоволеності результатами фітнес-занять серед чоловіків та жінок («Чи задоволені ви результатами від фітнес-занять?», n = 257)

Чоловіки частіше вказували, що вони помірно задоволені результатами фітнес-занять (52.59 %) порівняно з жінками (41.38 %). Проте частка чоловіків, які задоволені або абсолютно задоволені (33.33 % разом), більша ніж у жінок (24.14 %). Водночас, жінки частіше відзначали себе як абсолютно незадоволені (34.48 %) порівняно з чоловіками (14.07 %).

Анкетування респондентів включало питання про основні чинники, які перешкоджають їм займатись фітнесом. Відповіді були оцінені за шкалою від 1 до 5, де 1 означає, що цей чинник не перешкоджає зовсім, а 5 - чинник суттєво перешкоджає. Найбільш значущим чинником, що перешкоджає займатись фітнесом, є недостатність часу: 45.53 % респондентів оцінили цей чинник на

рівні 5. Другим за важливістю є брак мотивації, який отримав 33.85 % на рівні 5. Цей чинник більш виражений серед жінок (42.1 % оцінили цей чинник на рівні 5) ніж в чоловіків (26.5 % п'ятибальних оцінок). Фінансові обмеження і віддаленість фітнес-центру менш суттєві, але все ж таки впливають на рішення займатись фітнесом (19.46 % і 25.68 % відповідно оцінили ці чинники на рівні 5). Найменш суттєвим чинником є фінансові обмеження, де 37.74 % респондентів оцінили його на рівні 1, що означає, що цей чинник не перешкоджає їм займатись фітнесом (рис. 3.23).

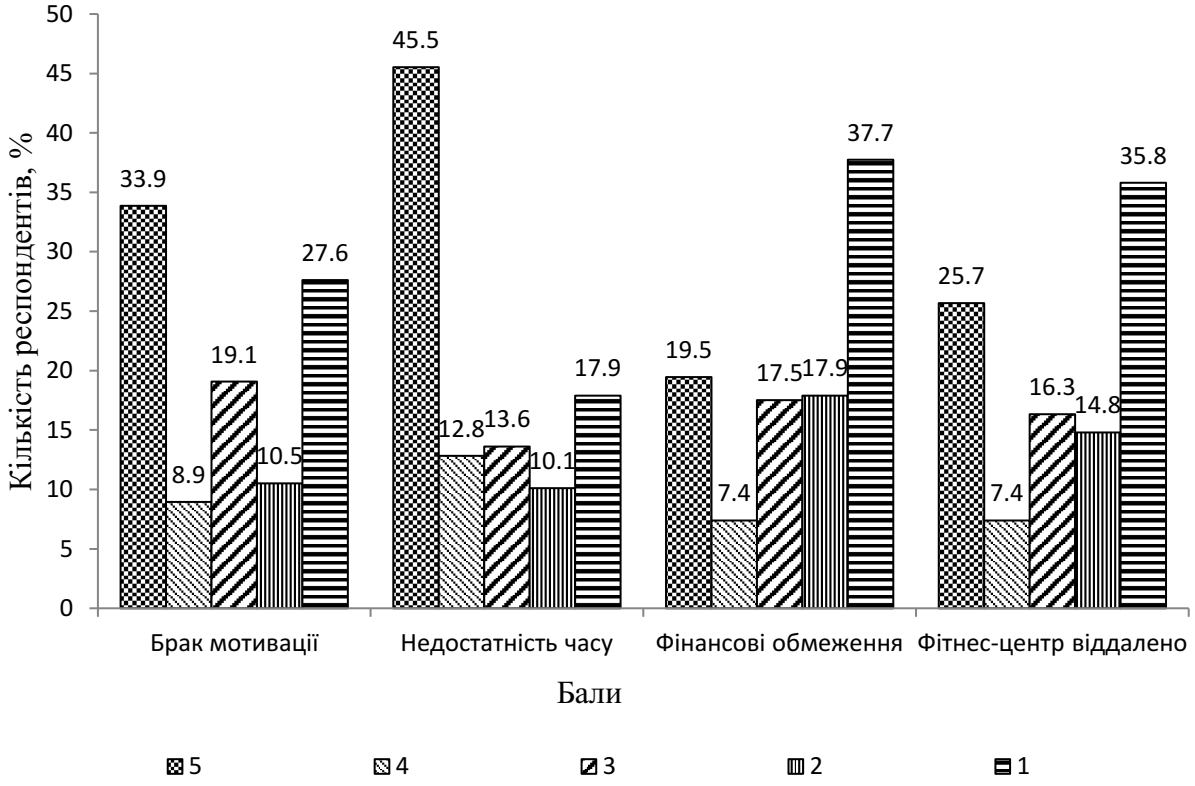


Рисунок 3.23 – Чинники, що перешкоджають заняттям фітнесом (чоловіки та жінки, n = 257)

Для чоловіків найактуальнішою перешкодою також є недостатність часу – 46,3 % оцінили її максимальною оцінкою, що підтверджує вплив робочого та сімейного навантаження на можливість займатися фітнесом. Брак мотивації отримав 26,5 %, що нижче за середній показник вибірки, тоді як фінансові

обмеження та віддаленість центру отримали 19,1 % та 23,5 % відповідно. Категорія 1 бал (мінімальний вплив) переважає для фінансових та логістичних бар'єрів (40,4 % і 39,7 %), що свідчить про те, що значна частина чоловіків не вважає ці чинники ключовими (рис. 3.24).

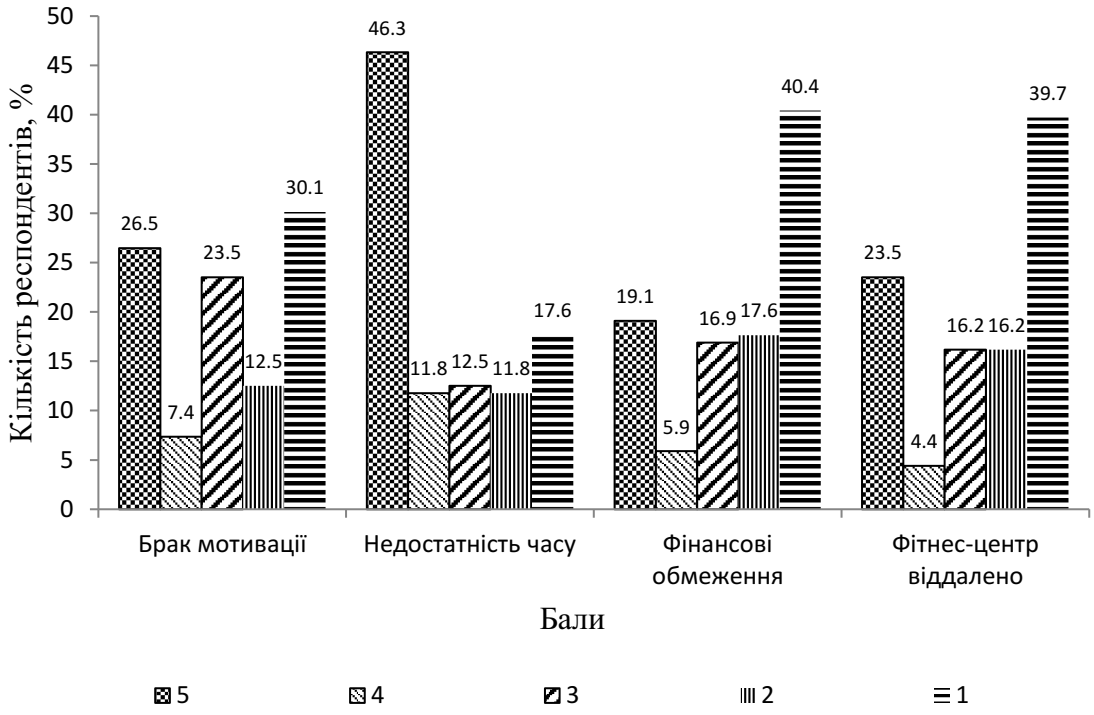


Рисунок 3.24 – Чинники, що перешкоджають заняттям фітнесом (чоловіки, n = 136)

Серед жінок брак мотивації оцінений найвищим чином 42,1 %, що майже на 16 % більше, ніж у чоловіків, тоді як недостатність часу – 44,6 %, що порівняно з чоловіками є трохи нижчим, але все одно значущим. Фінансові обмеження та віддаленість фітнес-центрів отримали подібні оцінки (19,8 % та 28,1 %), однак категорія мінімального впливу (1 бал) для цих факторів нижча, ніж у чоловіків, що свідчить про більш високий рівень чутливості жінок до економічних і логістичних бар'єрів (рис. 3.25).

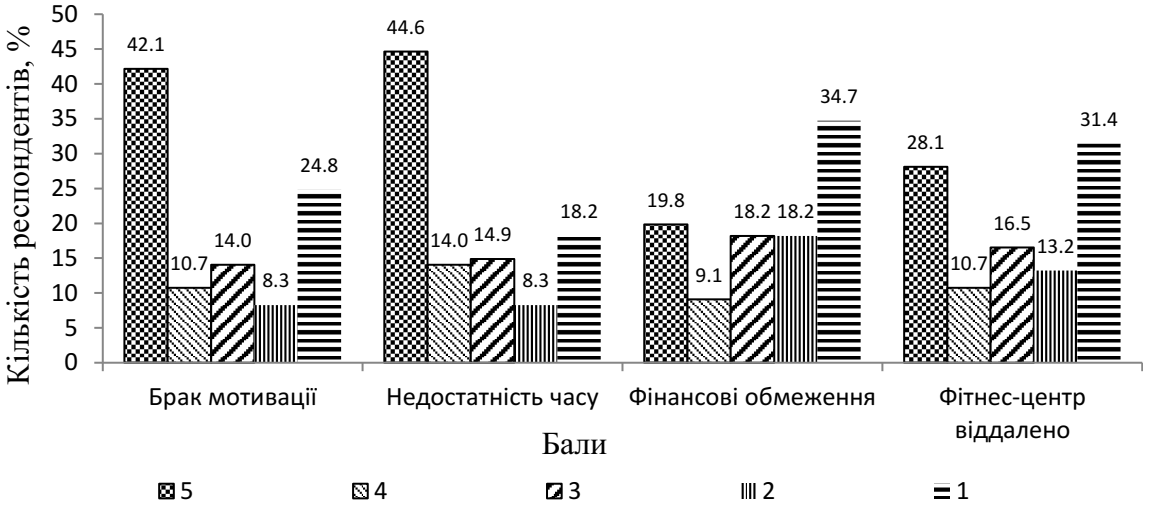


Рисунок 3.25 – Чинники, що перешкоджають заняттям фітнесом (жінки, n = 121)

Анкетування респондентів включало питання про те, які сервіси вони вважають важливими для комфортного фітнес-заняття. Відповіді оцінювалися за шкалою від 1 до 5, де 1 означає, що сервіс зовсім не важливий, а 5 - дуже важливий. Дані представлені на рис. 3.26.

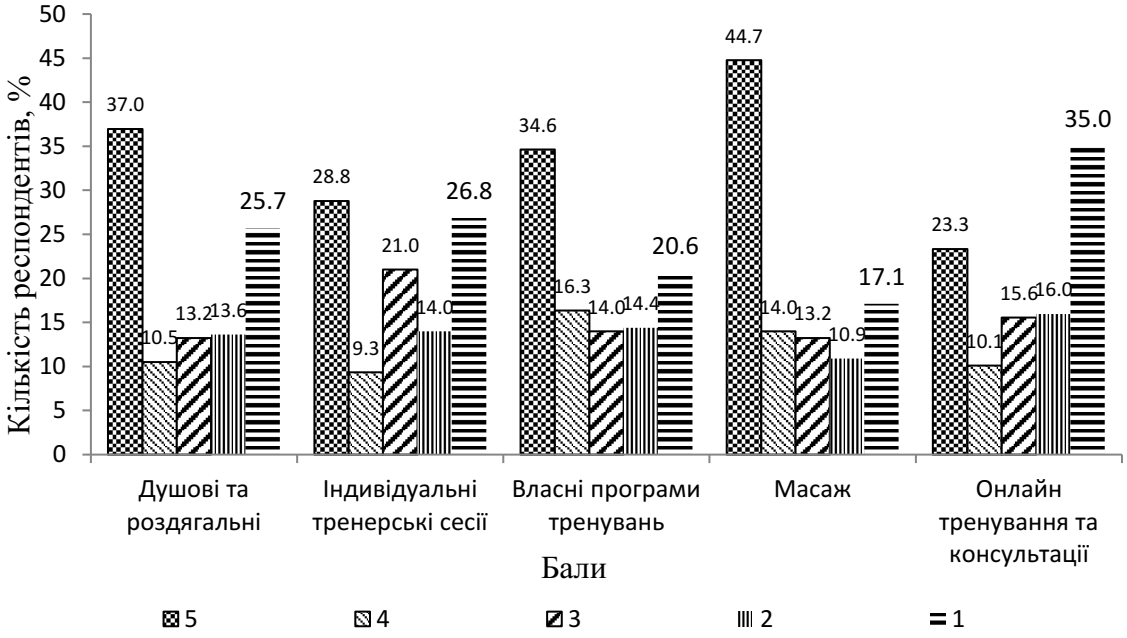


Рисунок 3.26 – Важливість різних сервісів для комфортного фітнес-заняття (чоловіки та жінки, n = 257)

За результатами анкетування, найбільш важливими сервісами для комфортного фітнес-заняття респонденти вважають масаж (44.75 % оцінили його на рівні 5) та душові і роздягальні (36.96 %). Власні програми тренувань також отримали високі оцінки важливості (34.63 %).

Індивідуальні тренерські сесії і онлайн тренування та консультації мають змішані відгуки, з помірним числом респондентів, які оцінили їх як дуже важливі (28.79 % та 23.35 % відповідно), але також значний відсоток респондентів вважають ці сервіси менш важливими або зовсім не важливими (26.85 % та 35.02 % оцінили їх на рівні 1).

Чоловіки надають найвищу оцінку масажу (46,3 %) і душовим та роздягальням (41,2 %), що свідчить про пріоритет комфорту та відновлення під час тренувань. Власні програми тренувань також важливі – 41,2 % оцінили їх максимальною оцінкою. Індивідуальні тренерські сесії отримали 28,7 %, а онлайн-сервіси лише 23,5 %. Мінімальні оцінки частіше стосуються онлайн-сервісів і тренерських сесій, що вказує на нижчу привабливість цифрових або персональних додаткових послуг у порівнянні з базовим комфортом (рис. 3.27).

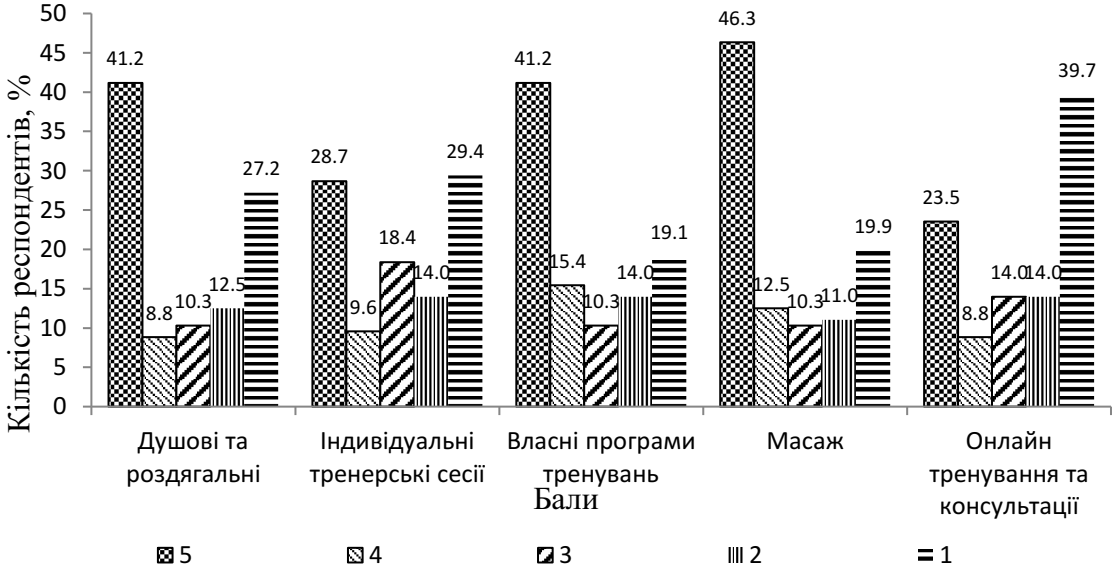


Рисунок 3.27 – Важливість різних сервісів для комфортного фітнес-заняття (чоловіки, n = 136)

Жінки також вважають найважливішим масаж (43 %) і душові та роздягальні (32,2 %). Пріоритети щодо індивідуальних тренерських сесій (28,9 %) і персональних програм тренувань (27,3 %) трохи нижчі, ніж у чоловіків, тоді як онлайн-тренування оцінені схоже – 23,1 %. Категорія мінімальних оцінок (1 бал) частіше присутня серед онлайн-сервісів та тренерських сесій, що свідчить про подібну поляризацію сприйняття цих послуг, як і серед чоловіків (рис. 3.28).

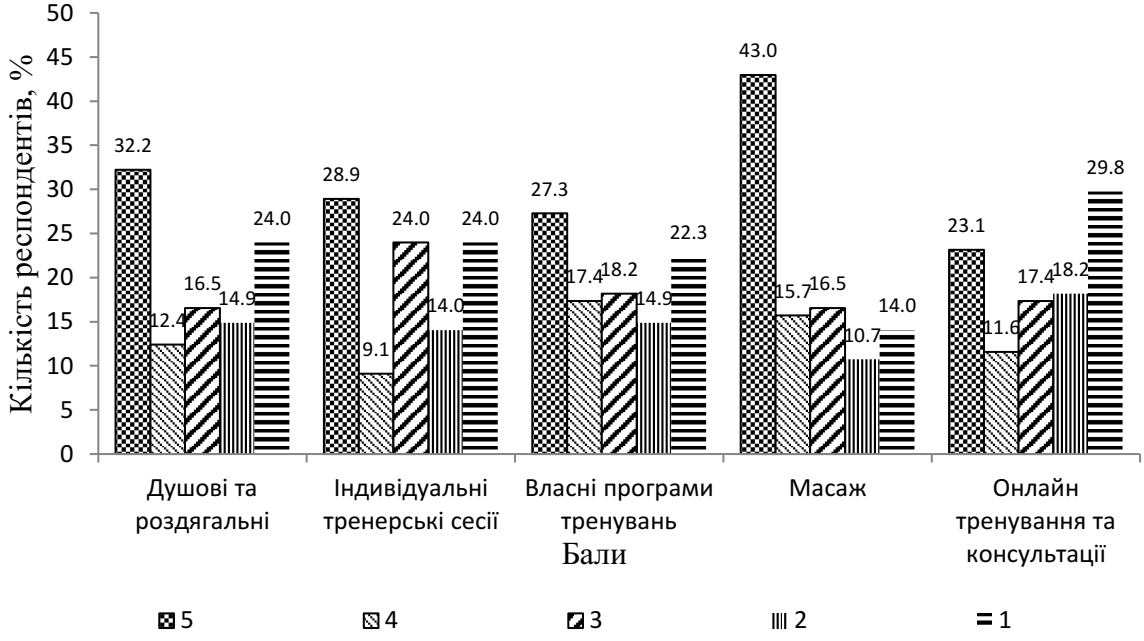


Рисунок 3.28 – Важливість різних сервісів для комфортного фітнес-заняття (жінки, n = 121)

Для підвищення рівня залученості населення до регулярної рухової активності важливу роль відіграє не лише доступність фітнес-об’єктів та ефективність програм, а й ефективне просування фітнес-послуг через різноманітні канали комунікації. Маркетингові та інформаційні кампанії здатні формувати мотивацію, інформувати про переваги регулярних тренувань і сприяти більшій активності населення [60, 139]. У цьому контексті дослідження

передбачало оцінку пріоритетності використання різних каналів комунікації серед респондентів.

Аналіз відповідей показав, що соціальні мережі є найпоширенішим джерелом інформації: 37,4 % респондентів оцінили їх максимально важливими (5 балів), при цьому серед чоловіків цей показник становив 36,8 %, а серед жінок – 38,0 %. Телебачення та інтернет-реклама мають середній рівень значущості, відповідно 23,3 % та 22,6 % серед усіх респондентів. Рекламні буклети та онлайн реклама фітнес-платформ оцінені меншою мірою – 19,1 % і 20,2 % відповідно (рис. 3.29).

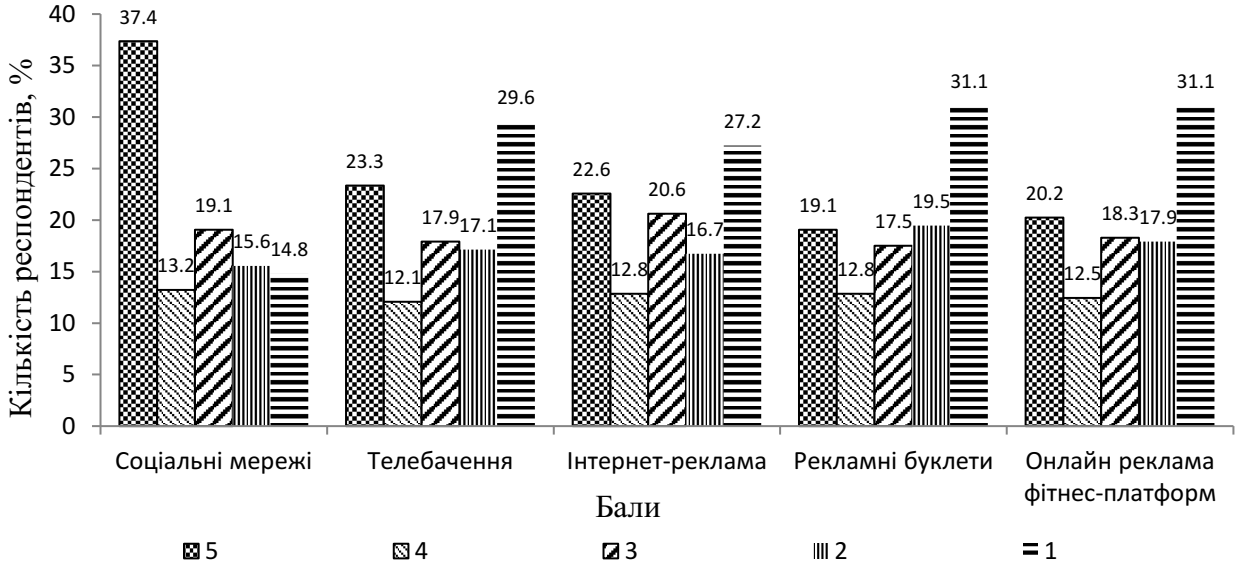


Рисунок 3.29 – Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які канали зв'язку ви використовуєте для отримання інформації?», % (чоловіки та жінки, n = 257)

Серед чоловіків та жінок простежується схожа тенденція. Чоловіки віддають перевагу соціальним мережам (36,8 %), телебаченню (25,7 %) та інтернет-рекламі (22,1 %) (рис. 3.30).

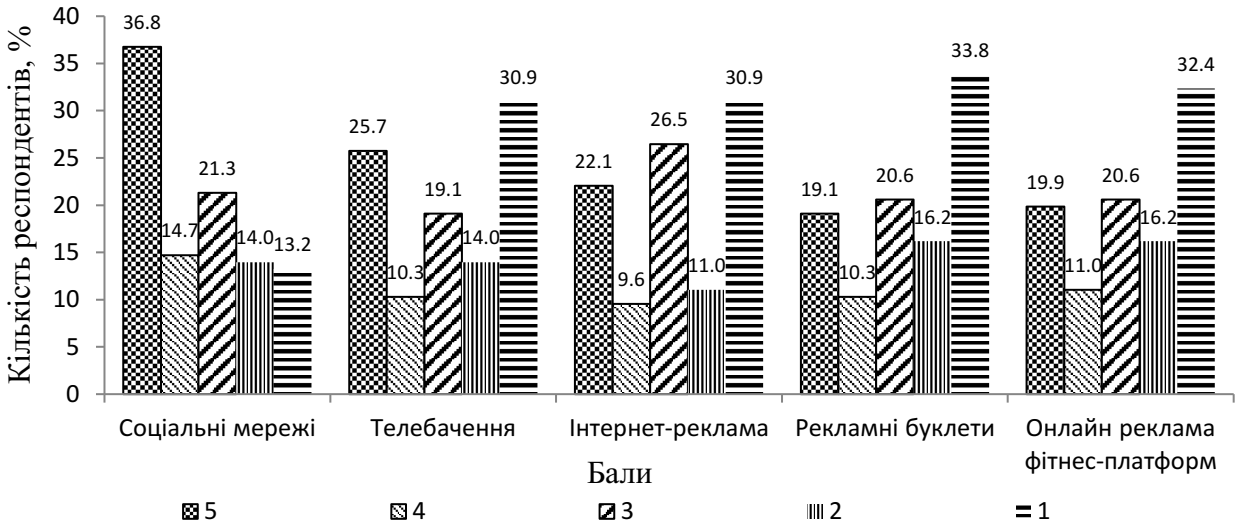


Рисунок 3.30 – Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які канали зв'язку ви використовуєте для отримання інформації?», % (чоловіки, n = 136)

Жінки виділяють соціальні мережі (38,0 %) та інтернет-рекламу (23,1 %), водночас телебачення менш популярне (20,7 %) (рис. 3.31).

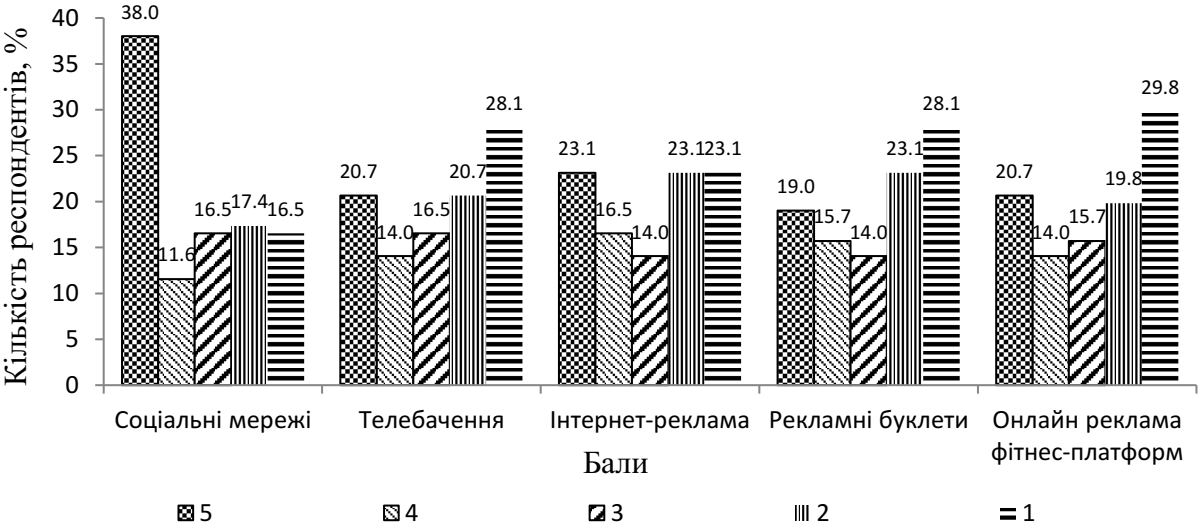


Рисунок 3.31 – Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Які канали зв'язку ви використовуєте для отримання інформації?», % (жінки, n = 121)

Для підвищення рівня залученості населення до оздоровчо-рекреаційно-рухової активності особливе значення має ефективне застосування рекламних акцій та спеціальних пропозицій. Розуміння того, які з цих пропозицій є найбільш привабливими для різних груп населення, дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії та підвищити ефективність просування фітнес-послуг. Для оцінки привабливості різних рекламних акцій та пропозицій серед респондентів анкета містила відповідне питання: «Які рекламні акції або пропозиції залучили б вашу увагу?» Учасникам було запропоновано оцінити кожен варіант відповіді за п’ятибальною шкалою, де 1 - взагалі не залучило б увагу, а 5 - абсолютно залучило б увагу. Відповіді респондентів представлені у відсотках наведені на рис. 3.32.

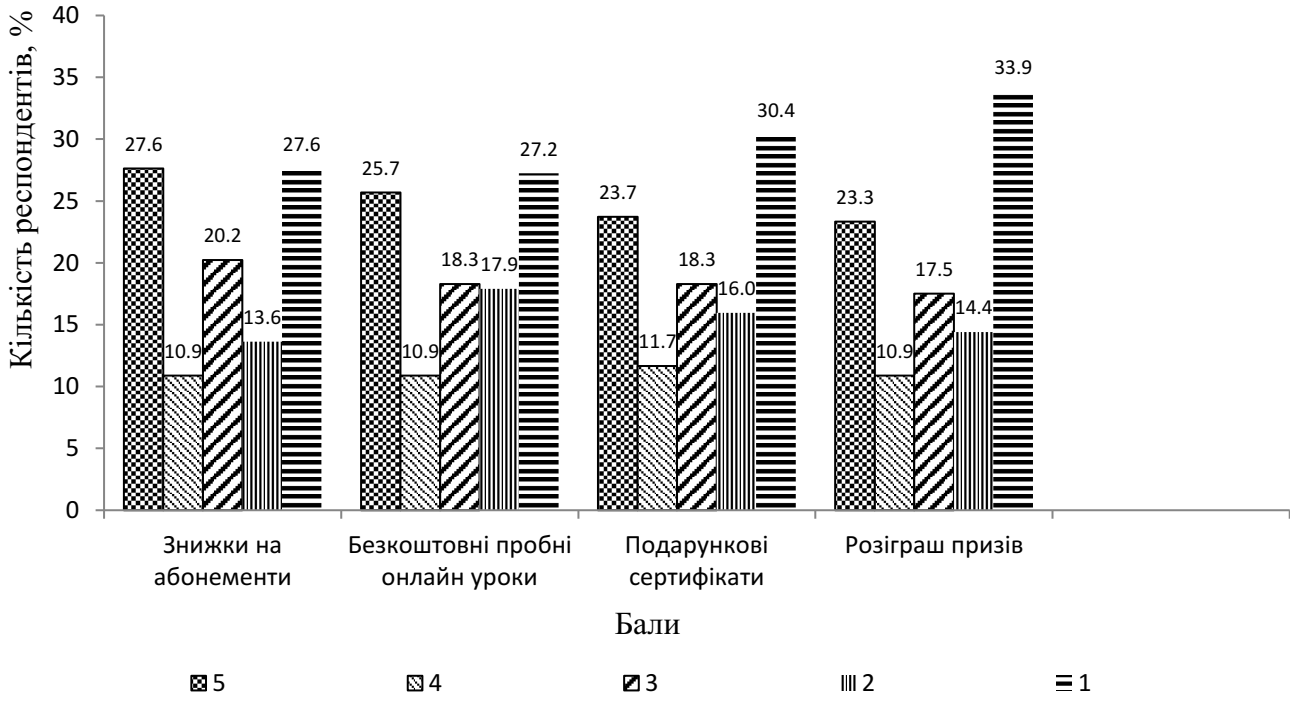


Рисунок 3.32 – Розподіл оцінок респондентами привабливості рекламних акцій фітнес-клубів (чоловіки та жінки, n = 257)

Аналіз отриманих даних показав наступні тенденції. У загальній вибірці респондентів найбільш привабливими виявилися знижки на абонементи (5 балів – 27,63 %) та безкоштовні пробні онлайн уроки (5 балів – 25,68 %).

Подарункові сертифікати та розіграші призів також отримали високі оцінки (5 балів – 23,74 % і 23,35 % відповідно), проте одночасно спостерігається значна частка респондентів, які оцінили їх як малопривабливі (1 бал – 30–34 %). Така поляризація свідчить про різні мотиви залучення: деякі респонденти активно реагують на матеріальні стимули, інші – проявляють інтерес лише до конкретних форм заохочень.

Серед чоловіків (рис. 3.33) знижки на абонементи та безкоштовні пробні онлайн уроки отримали найвищі оцінки (5 балів – 27,94 % і 26,47 %), а подарункові сертифікати та розіграші призів були дещо менш привабливими (5 балів – 24,26 %).

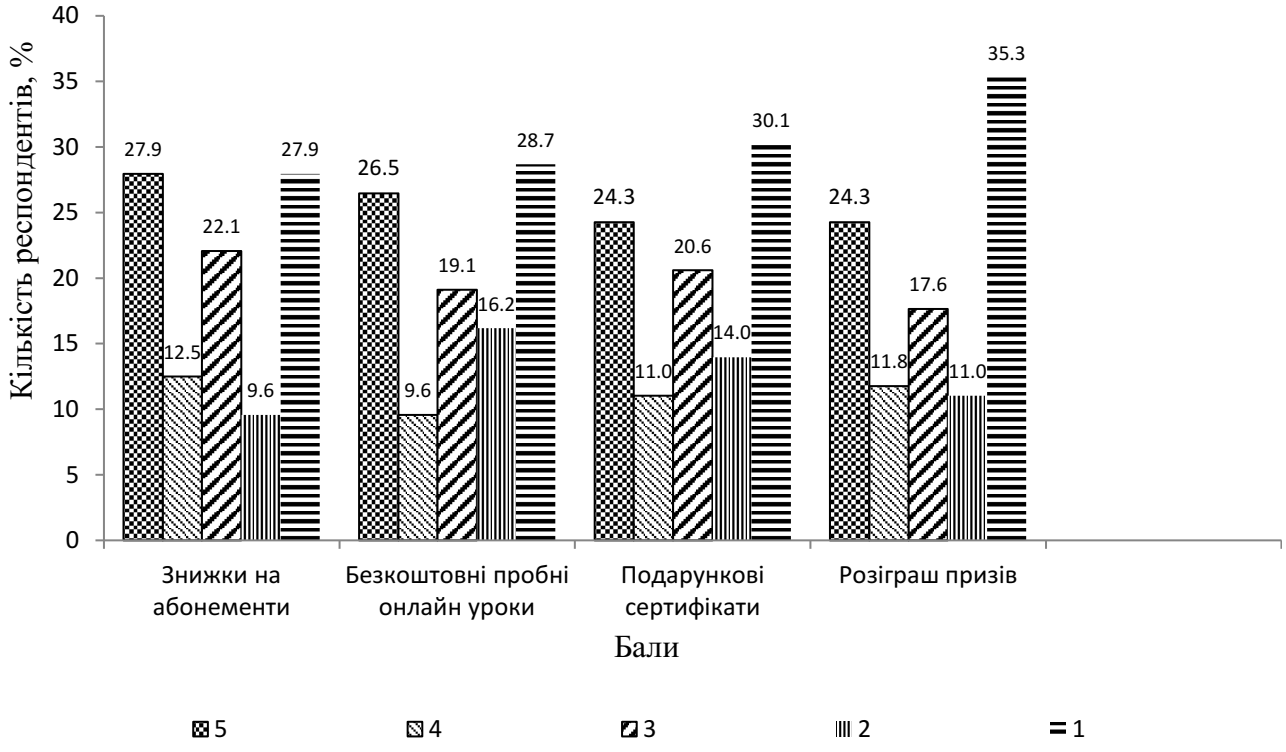


Рисунок 3.33 – Розподіл оцінок респондентами привабливості рекламних акцій фітнес-клубів (чоловіки, n = 136)

Водночас жінки (рис. 3.34) дещо менше орієнтовані на онлайн уроки та розіграші (5 балів – 24,79 % і 22,31 %), тоді як найбільш привабливими

залишаються знижки на абонементи (27,27 %) та масові подарункові сертифікати (23,14 %).

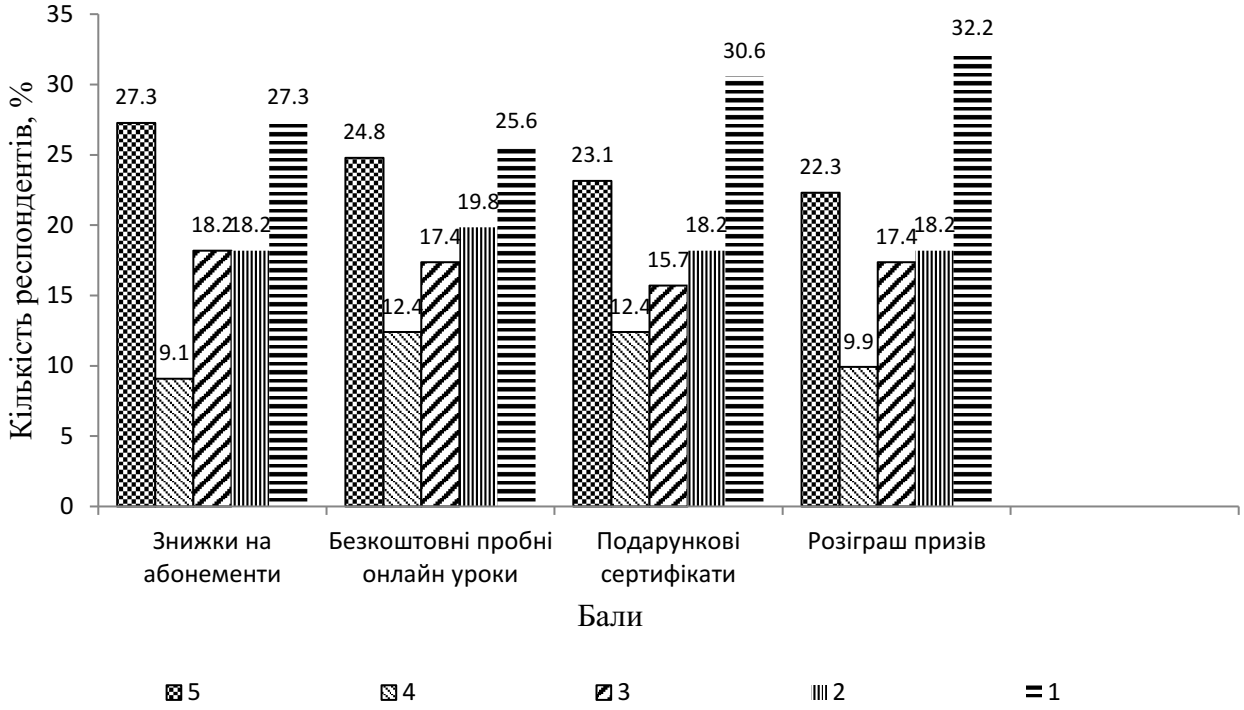


Рисунок 3.34 – Розподіл оцінок респондентами привабливості рекламних акцій фітнес-клубів (жінки, n = 121)

Загальна тенденція полягає в тому, що стимулюючі пропозиції, які забезпечують прямий економічний або матеріальний виграш, є найефективнішими для залучення відвідувачів. Одночасно значна частка респондентів оцінює деякі пропозиції як малопривабливі, що підкреслює необхідність цільового сегментування аудиторії та використання комбінованих маркетингових заходів. Такий підхід дозволяє максимально відповідати очікуванням клієнтів, підвищувати їх мотивацію та, як наслідок, рівень залученості до регулярної фізичної активності.

3.3 Характеристика споживачів фітнес-послуг Китаю

Сучасний китайський ринок фітнес-послуг є одним з найбільших та найдинамічніших у світі. Сегмент фітнес-послуг у Китаї швидко розвивається, відображаючи збільшення зацікавленості населення в активному способі життя та здоров'ї. Відкриваються нові тренажерні зали, фітнес-клуби та спортивні об'єкти, а також удосконалюються вже існуючі. Протягом останніх десятиліть економічні перетворення в Китаї призвели до зростання рівня життя та формування нових споживчих звичок серед населення [2]. Ці зміни викликають необхідність у детальному аналізі та розумінні уподобань китайських споживачів, щоб визначити основні фактори, що впливають на їх вибір.

Культурні особливості також мають велике значення у формуванні споживчих уподобань у сфери оздоровчого фітнесу Китаю [125]. Традиційні цінності та культурні норми впливають на вибір фітнес-послуг та ставлення до рухової активності серед китайського населення.

Аналіз споживчих переваг на ринку фітнес-послуг у Китаї демонструє значний вплив якості обслуговування, технологічного впровадження та задоволеності на лояльність споживачів. Дослідження показали, що такі фактори як надійність, швидкість реагування, впевненість та емпатія значно покращують задоволеність клієнтів, що своєю чергою впливає на довіру, зобов'язання та лояльність [99]. Дослідження Wu C et al. [160] присвячені впливу емоційних стратегій на якість обслуговування у фітнес-центрах. Результати показують, що емоційне виснаження послаблює позитивний вплив емоційних стратегій на якість обслуговування, тоді як високий рівень емоційного інтелекту допомагає знижувати цей негативний ефект, покращуючи продуктивність працівників у фітнес-центрах. Впровадження смартфонних фітнес-додатків у Китаї значною мірою залежить від таких факторів, як очікувана зручність, соціальний вплив, сприйнята цінність, звичка та особиста інноваційність [81].

Щодо сприйняття якості продуктів, дослідження показали, що китайські споживачі значною мірою довіряють якості продуктів з сертифікацією [110]. Крім того, використання соціальних медіа інфлюенсерів має помітний вплив на залучення клієнтів та їхні наміри щодо покупок. Особливо важливою є розважальна цінність інфлюенсерів, яка має найсильніший зв'язок із залученням клієнтів [51]. Всі ці фактори вказують на необхідність фітнес-центрів зосередитися на підвищенні якості обслуговування та використанні нових технологій для збереження і збільшення клієнтської бази.

Щоб успішно конкурувати на ринку фітнес-послуг в Китаї, компаніям важливо розробляти ефективні стратегії маркетингу та управління споживчими перевагами. Chen B., Liu Qing дослідили маркетингові стратегії сфери оздоровчого фітнесу в умовах великих обсягів даних. Вони рекомендують компаніям використовувати дані для персоналізації послуг та просування до кінцевих споживачів [63; 115]. Разом з тим дані про конкретні уподобання та потреби у фітнес-послугах споживачів недостатні.

Метою проведення кластерного аналізу є ідентифікація однорідних груп споживачів на ринку фітнес-послуг Китаю. Кластерний аналіз є оптимальним інструментом для сегментації ринку, оскільки він дозволяє групувати споживачів на основі їхніх характеристик та поведінкових аспектів, створюючи кластери, всередині яких споживачі максимально схожі між собою, а між кластерами – максимально відмінні. Для проведення кластерного аналізу було обрано метод ієрархічного кластерного аналізу [153]. Ієрархічний кластерний аналіз є доцільним для нашого дослідження, оскільки він дозволяє побудувати дендрограму, що дає візуальне уявлення про процес формування кластерів та дозволяє визначити оптимальну кількість кластерів. Цей метод також є більш прозорим і легко інтерпретується, що важливо для прийняття рішень у маркетингу.

Для оцінки результатів ієрархічного кластерного аналізу нами був використаний дисперсійний аналіз (ANOVA), який дозволяє оцінювати різницю між середніми значеннями змінних в отриманих кластерах.

Дисперсійний аналіз (ANOVA) є важливим інструментом для оцінки результатів ієрархічного кластерного аналізу методом мінімуму дисперсії Уорда. Він дозволяє оцінити гомогенність кластерів, валідувати кластеризацію, виявити ключові змінні та візуалізувати результати. Використання ANOVA забезпечило надійність і точність у аналізі кластерних структур, що є важливим для прийняття обґрунтованих рішень на основі отриманих даних.

Процедура проведення ієрархічного кластерного аналізу включала такі етапи:

1. Підготовка даних. Таблиця з даними анкетування була оброблена в Excel за допомогою формул таким чином, щоб всі стовпці з відповідями, які можна виразити у вигляді чисел мали саме таке вираження. Були застосовані порядкові шкали різного масштабу, від 3 до 5 ступенів оцінки. Оброблена таблиця була імпортована в RStudio [131] за допомогою команди read.xlsx

2. Попередня обробка даних. Дані були нормалізовані для усунення впливу різних масштабів змінних (процедура scale()).

3. Обчислення матриці відстаней. Використання метрики відстаней (евклідової) для оцінки схожості між об'єктами (процедура dist (data_scaled, method = "euclidean")).

4. Вибір оптимальної кількості кластерів. Для вибору оптимальної кількості кластерів ми використовували метод ліктя (графік «кам’янистий осип») та метод силуету (Рис. 3.35 та .3.36).

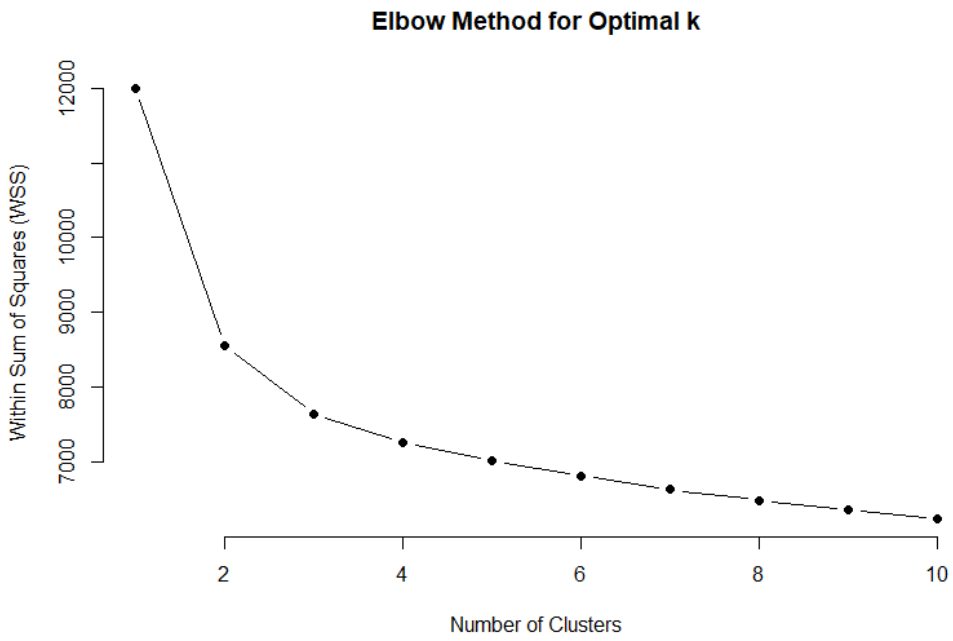


Рисунок 3.35 – Графік методу ліктя для визначення оптимальної кількості кластерів

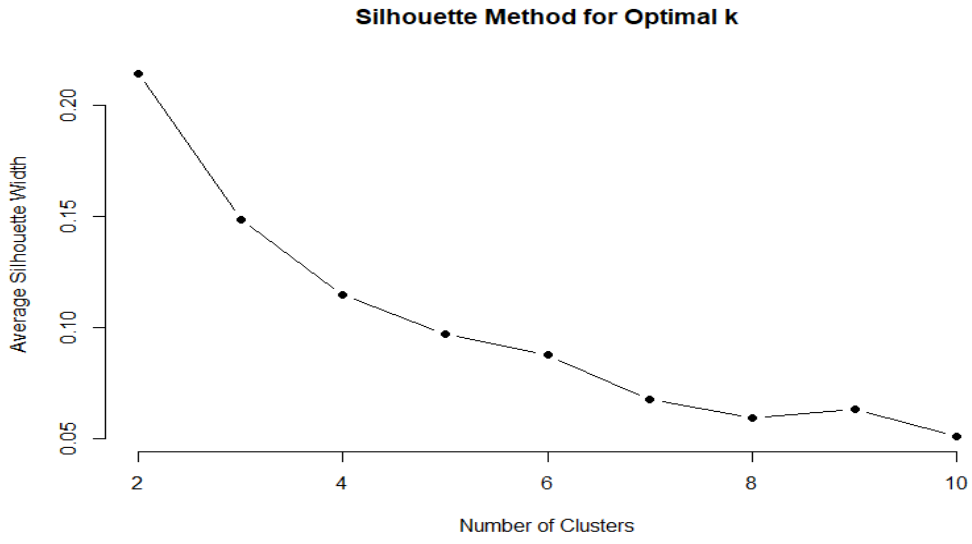


Рисунок 3.36 – Графік методу силуету для визначення оптимальної кількості кластерів

Обидва методи вказали на оптимальну кількість кластерів – 2. Метод силуету дозволяє розрахувати і вивести в консоль оптимальну кількість кластерів, що і було зроблено (команда print(paste("Optimal number of clusters according to silhouette method:", optimal_k_silhouette))).

За допомогою методів агломеративного кластерного аналізу (метод Уорда) було створено дендрограму, яка візуалізує процес об'єднання кластерів. До першого кластеру увійшли 111 респондентів, до другого – 140. Кількість спостережень (251) менша за загальну кількість анкет (257) через відсів рядків з пропущеними значеннями (Рис. 3.36).

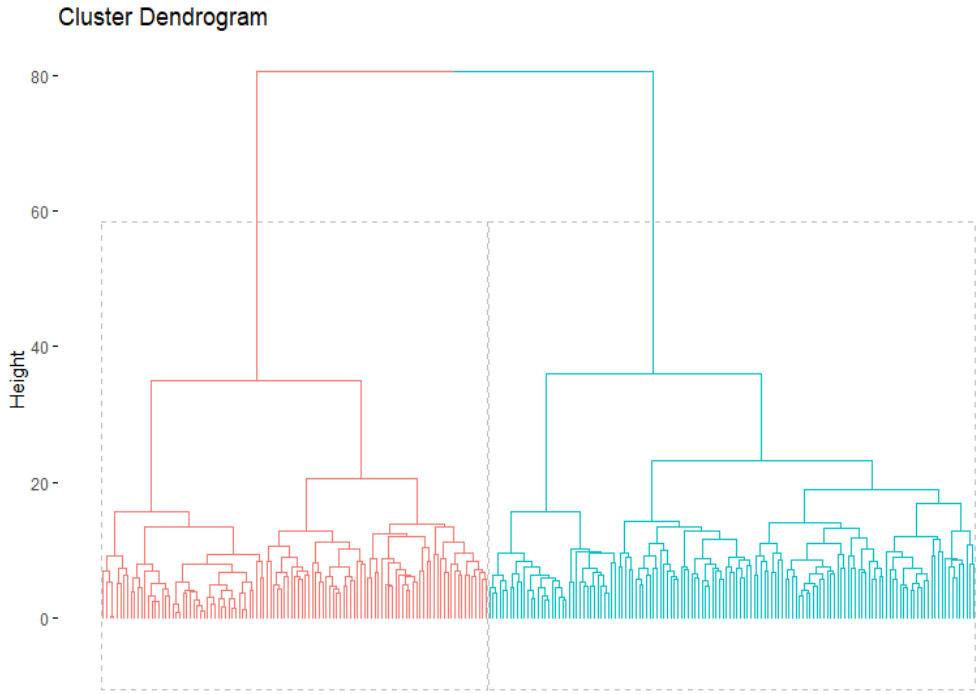


Рисунок 3.37 – Дендограма кластерів (n = 251)

Середні значення змінних та їх оцінка за допомогою дисперсійного аналізу (ANOVA) наведені в таблиці 3.1. Таблиця містить всі необхідні статистичні показники для кожної змінної, включаючи кількість ступенів свободи (Df), загальну суму квадратів (Sum Sq), середнє квадратичне значення (Mean Sq), F-статистику, p-значення, а також оцінку значущості (*** для дуже значущих, ** для значущих, * для слабко значущих, або «-» для незначущих).

Результати аналізу дають змогу глибше зрозуміти особливості споживацької поведінки та ставлення до фітнесу різних сегментів населення, що має важливе значення для формування ефективних маркетингових стратегій у сфері оздоровчого фітнесу.

Таблиця 3.1 – Середні значення змінних в кластерах та їх оцінка за допомогою дисперсійного аналізу (ANOVA) (n=251)

Показники (змінні)	Кластер		Df	Sum Sq	Mean Sq	F-значення	p-значення	Значущість
	1	2						
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Вік	29.2973	29.12143	1	1.914937	1.914937	0.086098	0.769443	-
Місячний дохід	1.684685	1.571429	1	0.794146	0.794146	2.012653	0.157243	-
Оцінка рівня фізичної активності на тиждень	2.405405	2.135714	1	4.50309	4.50309	3.427091	0.065319	-
Які види фітнесу ви вподобаєте?								
Аеробіка	4.558559	3.414286	1	81.06558	81.06558	49.55391	1.87E-11	***
Силові тренування	4.009009	2.421429	1	156.0446	156.0446	81.43562	5.05E-17	***
Йога	3.45045	2.214286	1	94.60846	94.60846	39.72271	1.32E-09	***
Танці	3.54955	2.114286	1	127.5383	127.5383	58.84761	3.84E-13	***
Біг	4.117117	2.942857	1	85.3701	85.3701	42.25904	4.33E-10	***
Плавання	3.927928	2.278571	1	168.4249	168.4249	80.10137	8.4E-17	***
Як часто ви займаєтеся фітнесом скільки разів на тиждень	2.684685	2.292857	1	9.50533	9.50533	9.069804	0.002866	**
Як довго займаєтесь фітнесом безперервно	3.288288	2.821429	1	13.49429	13.49429	5.06562	0.025278	*
Які чинники перешкоджають Вам займатись фітнесом?								
Брак мотивації	3.738739	2.65	1	73.38793	73.38793	31.11599	6.32E-08	***
Недостатність часу	4.315315	3.028571	1	102.5089	102.5089	50.65938	1.17E-11	***
Фінансові обмеження	3.477477	1.771429	1	180.2023	180.2023	111.5126	8.8E-22	***
Фітнес центр віддалено	3.765766	1.928571	1	208.9717	208.9717	116.8789	1.38E-22	***
Що б Вас заохотило займатися фітнесом?								
Розумні ціни на абонементи	4.009009	1.971429	1	257.0436	257.0436	162.0857	6.24E-29	***
Різноманітність тренувань	4.297297	2.3	1	246.9805	246.9805	162.4403	5.6E-29	***
Зручне розташування	4.198198	2.107143	1	270.7125	270.7125	181.6752	1.84E-31	***
Зручний графік роботи	4.432432	2.792857	1	166.4332	166.4332	94.13556	4.38E-19	***
Групові тренування	3.846847	1.964286	1	219.4196	219.4196	135.4987	2.72E-25	***
Онлайн фітнес програми	3.792793	1.764286	1	254.7595	254.7595	177.4629	6.28E-31	***
Привабливі акції та знижки	3.990991	1.835714	1	287.5963	287.5963	216.8649	9.91E-36	***
Які види фітнесу Ви вважаєте найбільш ефективними?								
Аеробіка	4.603604	3.271429	1	109.8752	109.8752	67.34603	1.23E-14	***
Силові тренування	4.153153	2.357143	1	199.7078	199.7078	113.9124	3.83E-22	***
Йога	3.711712	2.071429	1	166.577	166.577	84.98468	1.31E-17	***
Танці	3.738739	1.928571	1	202.8686	202.8686	122.3968	2.1E-23	***
Біг	4.351351	2.685714	1	171.7663	171.7663	101.478	3.05E-20	***
Плавання	4.18018	2.428571	1	189.9553	189.9553	99.64327	5.91E-20	***
Які цілі ви прагнете досягти займаючись фітнесом?								
Зниження маси тіла	4.162162	2.485714	1	174.0033	174.0033	87.3432	5.42E-18	***
Покращення фізичної форми	4.603604	3.392857	1	90.75775	90.75775	54.85763	2E-12	***

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Стрес менеджмент	4.279279	2.271429	1	249.5974	249.5974	161.8365	6.73E-29	***
Покращення здоров'я серця	4.36036	2.664286	1	178.1014	178.1014	101.0632	3.54E-20	***
Красива фігура	4.333333	2.492857	1	209.719	209.719	113.6059	4.25E-22	***
Чи задоволені ви результатами від фітнес занять	2.945946	2.871429	1	0.343789	0.343789	0.231761	0.630644	-
Які сервіси ви вважаєте важливими для комфортного фітнес-заняття?								
Душові та роздягальні	4.324324	2.342857	1	243.081	243.081	138.8661	9.11E-26	***
Індивідуальні тренерські сесії	4.09009	2.171429	1	227.9156	227.9156	148.1808	4.65E-27	***
Власні програми тренувань	4.369369	2.485714	1	219.6747	219.6747	141.4042	4.02E-26	***
Масаж	4.522523	2.892857	1	164.4274	164.4274	95.86446	2.33E-19	***
Онлайн тренування та консультації	3.738739	1.921429	1	204.4727	204.4727	119.6396	5.36E-23	***
Які канали зв'язку ви використовуєте для отримання інформації?								
Соціальні мережі	4.333333	2.764286	1	152.4227	152.4227	97.84586	1.13E-19	***
Телебачення	3.882883	2.007143	1	217.8325	217.8325	141.8157	3.52E-26	***
Інтернет реклама	3.765766	2.171429	1	157.3757	157.3757	94.24473	4.2E-19	***
Рекламні буклети	3.612613	1.978571	1	165.3116	165.3116	104.6653	9.79E-21	***
Онлайн реклама фітнес платформ	3.810811	1.885714	1	229.447	229.447	164.5523	2.95E-29	***
Які рекламні акції або пропозиції залучили б вашу увагу?								
Знижки на абонементи	4.243243	2	1	311.5516	311.5516	254.8229	5.53E-40	***
Безкоштовні пробні онлайн уроки	3.945946	2.085714	1	214.2453	214.2453	137.2636	1.53E-25	***
Подарункові сертифікати	3.981982	1.942857	1	257.4334	257.4334	185.5272	6.02E-32	***
Розіграш призів	3.963964	1.828571	1	282.3142	282.3142	208.1362	1.06E-34	***

Перш за все, слід відзначити, що демографічні показники – такі як вік та місячний дохід – не продемонстрували статистично значущих відмінностей між двома кластерами. Середній вік респондентів у першому кластері становив близько 29,3 року, у другому – 29,1 року, що зумовлює приблизно однакову вікову структуру обох груп. Аналогічно, показник місячного доходу був майже рівним (1,68 проти 1,57 відповідно). Відсутність статистичних відмінностей за цими параметрами свідчить про те, що різниця між кластерами не пов'язана з базовими соціально-демографічними характеристиками, а радше обумовлена іншими факторами, що впливають на поведінку в контексті фітнес-занять.

Водночас помітні відмінності спостерігаються в оцінці рівня фізичної активності на тиждень: перший кластер має вищі середні показники (2,41 проти

2,14), що свідчить про більш активний спосіб життя його представників. Хоча рівень статистичної значущості тут не досягає традиційного порогу (p=0,065), тенденція може вказувати на те, що активність у першому кластері є вищою.

Далі слід звернути увагу на суттєві відмінності у вподобаннях щодо видів фітнесу. Учасники першого кластера значно частіше віддають перевагу таким видам активності, як аеробіка, силові тренування, йога, танці, біг і плавання. Різниця за всіма цими показниками є статистично значущою з великим запасом ($p < 0,001$). Середні значення по кожному виду у першому кластері приблизно на 1,5–2 бали вищі за показники другого. Це свідчить про те, що перша група є більш зацікавленою у різних напрямках фітнесу та, ймовірно, є більш активною у відвідуванні тренувань. Така різноманітність вподобань може свідчити про ширший спектр доступних для них послуг або вищий рівень мотивації до підтримки фізичної форми.

У підтвердження цієї думки, показники частоти занять фітнесом (кількість разів на тиждень) і тривалості безперервних тренувань також виявились вищими у першому кластері. Респонденти цієї групи в середньому займаються фітнесом близько 2,68 разів на тиждень, тоді як у другому кластері ця цифра становить лише 2,29 рази. Різниця є статистично значущою ($p = 0,0029$). Тривалість занять також відрізняється (3,29 проти 2,82 бала) з рівнем значущості $p = 0,025$, що свідчить про більш тривалу фізичну активність у першій групі. Ці дані свідчать про те, що перший кластер представлений більш послідовними і регулярними відвідувачами фітнес-центрів.

Однією з важливих складових аналізу були чинники, які перешкоджають займатись фітнесом. В усіх запропонованих варіантах – брак мотивації, нестача часу, фінансові обмеження та віддаленість фітнес-центрів – спостерігаються значні відмінності між кластерами. Перший кластер демонструє суттєво вищі показники перешкод, що є чітким індикатором того, що представники цієї групи стикалися з більш суттєвими бар’єрами у підтримці регулярних занять фізичною активністю. Наприклад, фінансові обмеження та віддаленість фітнес-центрів мають в другому кластері середні оцінки близько 1,77 і 1,93, відповідно,

що суттєво нижче за 3,48 та 3,77 у першому кластері, де ці перешкоди виявились менш вираженими. Статистична значущість усіх цих показників є надзвичайно високою ($p < 0,001$), що свідчить про надійність виявлених відмінностей.

Важливо відзначити і мотиваційні чинники, що могли б заохотити респондентів до занять фітнесом. Показники таких аспектів, як розумні ціни на абонементи, різноманітність тренувань, зручне розташування та графік роботи, групові тренування, онлайн-фітнес програми, а також привабливі акції і знижки, у першому кластері значно вищі. Це вказує на те, що активніші учасники більш чутливі до різних стимулів та маркетингових заходів, які можуть підтримувати їх інтерес і регулярність занять. Відповідні значення F-статистики та p-значення свідчать про виключну статистичну значущість цих факторів ($p < 0,001$), що підтверджує необхідність їх врахування у маркетингових стратегіях.

Оцінка ефективності видів фітнесу, яку дали респонденти, також демонструє суттєві відмінності: перший кластер значно вищу оцінку дає всім запропонованим видам активності. Це вказує на більшу довіру до фітнес-програм і більш усвідомлене ставлення до їх корисності та результативності. Водночас цілі занять – зниження маси тіла, покращення фізичної форми, стрес-менеджмент, покращення здоров’я серця та красива фігура – також були більш чітко виражені і значно вагоміші у першому кластері, що говорить про більш усвідомлені та мотивовані наміри.

Цікаво, що при цьому рівень задоволеності результатами фітнес-занять не показує статистично значущої різниці між кластерами ($p = 0,63$), що свідчить про приблизно однаковий рівень задоволення, навіть за умови різної активності та наявності бар’єрів. Це може бути сигналом того, що друга група має потенціал для активізації, якщо будуть подолані перешкоди та посилена мотивація.

Щодо сервісів, які вважаються важливими для комфортного фітнес-заняття, представники першого кластера також мають вищі оцінки. Вони

надають більшої ваги таким послугам, як душові та роздягальні, індивідуальні тренерські сесії, власні програми тренувань, масаж, онлайн тренування та консультації. Це свідчить про більш високі очікування щодо якості обслуговування та комфортності умов занять.

Крім того, перший кластер більш активно використовує різноманітні канали інформації для отримання даних про фітнес – соціальні мережі, телебачення, інтернет рекламу, рекламні буклети та онлайн рекламу фітнес-платформ. Така інформованість і залученість дає їм перевагу у доступі до сучасних тенденцій та новинок індустрії.

Нарешті, рекламні акції, такі як знижки на абонементи, безкоштовні пробні уроки, подарункові сертифікати та розіграші призів, значно більше приваблюють активний перший кластер. Ці маркетингові інструменти мають великий потенціал для підтримки їх зацікавленості та утримання.

Таким чином, результати аналізу свідчать про наявність двох чітко окреслених сегментів серед респондентів: перший кластер – це більш активна, мотивована і зацікавлена у фітнесі група, яка має чіткі цілі і високу оцінку ефективності тренувань, а також більші очікування щодо сервісів і маркетингових пропозицій. Другий кластер характеризується меншою активністю, наявністю суттєвих перешкод для занять, низькою мотивацією та обмеженим використанням інформаційних каналів. Врахування цих особливостей має вирішальне значення для розробки диференційованих маркетингових стратегій, спрямованих на активізацію кожного сегменту. Для першого кластера важливо підтримувати широкий спектр послуг, забезпечувати високу якість і комфорт, а також активно використовувати мотиваційні стимули та рекламні акції. Для другого кластера пріоритетом є усунення бар’єрів, підвищення мотивації, а також адаптація програм тренувань і сервісів під специфічні потреби та обмеження цієї аудиторії.

Отже, отримані результати не лише підтверджують різницю у поведінкових та мотиваційних характеристиках між кластерами, а й дають практичні рекомендації щодо формування більш ефективних маркетингових

підходів, орієнтованих на різні сегменти ринку фітнес-послуг, що є надзвичайно важливим для розвитку індустрії у сучасних умовах.

Окремі змінні мають значущі відмінності між кластерами, тоді як інші – ні. Так, отримані кластери не мають статистично значущих відмінностей за віком, місячним доходом, рівнем рухової активності та ступенем задоволення від занять фітнесом. Помірно значущими є відмінності за такими показниками як частота занять і безперервний досвід занять фітнесом, в першому кластері вони дещо більші. Дуже значущі відмінності спостерігаються за усіма іншими показниками, особливо цікавими з яких є оцінка ефективності всіх запропонованих видів фітнесу (значно вище в першому кластері).

Особливу увагу серед чинників що перешкоджають респондентам займатись фітнесом привертають фінансові обмеження (різниця між кластерами майже в два рази) та віддаленість фітнес-центру. Також респонденти, які потрапили до першого кластеру більш високо оцінили значення рекламних акцій (знижки на абонементи, подарункові сертифікати тощо). Серед цілей, що їх ставлять респонденти займаючись фітнесом, найбільшу відмінність від кластерами мають стрес-менеджмент та красива фігура (значно більші показники бальної оцінки в першому кластері).

Це дозволяє припустити, що фактори, пов'язані з мотивацією, оцінкою ефективності всіх видів фітнесу та перешкодами для занять фітнесом, мають сильний вплив на кластеризацію, в той час як демографічні фактори (наприклад, місячний дохід) та самооцінка рівня рухової активності не мають суттєвих відмінностей між кластерами. Отримані результати свідчать про суттєві відмінності між кластерами, що значною мірою обумовлені психологічними особливостями респондентів, їх відношенням до занять оздоровчим фітнесом.

Сучасні дослідження демонструють важливість розробки ефективних маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємств у різних галузях. Останні дослідження визначають провідну роль у цьому оцінці поведінки споживачів фітнес-послуг, що охоплює цінності,

спосіб життя, потреби, мотиви, ситуаційні фактори та моральний розвиток [145]. Це обумовлено прагненням до більш ефективного стратегічного планування, яке полегшує націлювання на конкретні сегменти ринку та пропонує ідеї для орієнтованої на етику, відповідальної та прибуткової бізнес-стратегії.

У сфері сегментації споживачів фітнес-послуг такі дослідники, як K.Paschalidou зі співавторами [127], досліджували кластеризацію на основі цінностей клієнтів і етичних уявлень. Їхні дослідження підкреслюють, що етичні міркування, довіра та сприймана цінність суттєво впливають на лояльність клієнтів і поведінку у сфері оздоровчого фітнесу. Крім того, ці дослідження свідчать про те, що розуміння споживчих цінностей може допомогти у формуванні ефективних, стійких стратегій сегментації клієнтів, що має вирішальне значення для підвищення рівня утримання клієнтів і їх задоволення на конкурентних ринках. Цей підхід до сегментації може бути особливо доречним для аналізу споживчих уподобань на різних ринках, таких як Китай.

Дослідженнями Huang, Y., & Kim, D. [99] встановлено різний ступінь впливу п'яти факторів якості обслуговування на лояльність клієнтів в залежності від їх залученості до спорту. Лояльність клієнтів з низьким рівнем залученості до спорту більше залежить від надійності та гарантій, тоді як зі зростанням рівня залученості на перший план виходять відповідальність та емпатія. На важливості емпатії та створення комфортного та сприятливого середовища для підвищення лояльності клієнтів наголошують також дослідження Wu C. et al. [160].

Chen, Y. [69] використовуючи модель RFMD (Recency, Frequency, Monetary, Duration) та кластерний аналіз виділив три кластери клієнтів приватного спортивного стадіону у Шанхаї: клієнти з високою цінністю, клієнти зі стандартною цінністю та клієнти з низькою цінністю. Вони в найбільшій мірі відрізняються кратністю відвідування, в той час як тривалість

в першому кластері (клієнти з високою цінністю) навіть трохи менша ніж в інших.

Проведені J. Voráček, E. Čáslavová, J. Šíma [149] дослідження основних сегментів клієнтів фітнес-центрів та створення їхньої типології виявили 6 сегментів типових клієнтів. Кожен сегмент має свої особливості, залежно від віку, освіти, доходу тощо. Наші дослідження підтверджують думку про неоднорідність споживачів фітнес-послуг та необхідність диференціювати підходи до їх залучення та обслуговування. Так нами виділено два кластери споживачів, які відрізняються мотивацією, оцінкою ефективності всіх видів фітнесу та перешкодами для занять фітнесом. При чому для споживачів першого кластеру фінансові обмеження та віддаленість фітнес-центру мають значно більше значення порівняно з тими, які були віднесені до другого кластеру і які мають помітно більшу частоту відвідувань і більший досвід тренувань.

Підсумовуючи можна констатувати, що споживачі з більшим досвідом тренувань є більш привабливими для фітнес-центрів. Проведене дослідження дозволяє стверджувати про доцільність впровадження маркетингових стратегій спрямованих на утримання вже існуючих клієнтів, що слугуватиме збільшенню долі клієнтів з високою цінністю.

3.4 Оцінка стратегічного потенціалу розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї

Сфера оздоровчого фітнесу Китаю зазнала стрімкого розвитку за останні роки завдяки підвищенню інтересу до здорового способу життя, підтримці з боку держави та зростанню середнього класу. У 2019-2020 роках ринок фітнес-послуг у 18 найбільших містах Китаю сягнув 34 мільярди юанів і характеризувався диверсифікацію послуг і розвитком нових форматів тренажерних залів та фітнес-студій [78].

Пандемія COVID-19 також сприяла популяризації онлайн-тренувань і домашніх занять спортом, що значно вплинуло на структуру галузі та підштовхнуло розвиток нових бізнес-моделей [108].

Цифрові технології, зокрема великі дані та мобільні додатки, стають ключовими факторами, що сприяють зростанню ринку фітнес-послуг у Китаї, пропонуючи нові можливості для залучення клієнтів та інтеграції онлайн і офлайн тренувань [159].

SWOT-аналіз (сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози) є загальновизнаним методом для визначення стратегічного положення організації, особливо в умовах динамічного ринку. Цей підхід дозволяє оцінити внутрішні ресурси компанії (сильні та слабкі сторони) і зовнішнє середовище (можливості та загрози) для ефективного планування та ухвалення рішень [97]. У сфері оздоровчого фітнесу Китаю SWOT-аналіз є важливим інструментом для адаптації до глобальних трендів, таких як цифровізація, та подолання викликів, пов’язаних із нерівномірністю розвитку ринку [108]. SWOT-аналіз є ефективним інструментом для оцінки діяльності суб'єктів сфери оздоровчого фітнесу, оскільки він дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони організацій, а також можливості й загрози, що виникають на ринку. Серед сильних сторін китайської сфери оздоровчого фітнесу можна виділити великий ринок споживачів та підвищений інтерес до здоров’я, що підживлюється державними програмами з популяризації фізичної активності [159]. Однак галузь стикається з низкою викликів, серед яких – недостатня інвестиційна привабливість нових технологій і сильна конкуренція з боку міжнародних брендів.

Застосування SWOT-аналізу допомагає підприємствам адаптувати свої стратегії для ефективної роботи в умовах постійних змін та зростаючої конкуренції, що робить цей інструмент незамінним у процесі прийняття рішень.

У межах роботи здійснено поглиблений аналіз наукових джерел, що висвітлюють проблематику стратегічного управління у сфері фітнес-послуг, зокрема із застосуванням методу SWOT-аналізу як інструменту комплексної оцінки внутрішніх і зовнішніх чинників розвитку галузі. Особливу увагу

зосереджено на сучасних дослідженнях, присвячених вивченню споживчих тенденцій, цифровій трансформації сфери оздоровчого фітнесу, а також наукових підходах до оцінки впливу соціокультурних факторів на характер і динаміку попиту на фітнес-послуги в Китаї. [97, 108]. Такий підхід дозволяє інтегрувати наявні дані для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, що формують сучасний стан галузі.

Результати аналізу джерел забезпечують поглиблене розуміння ключових факторів, які визначають розвиток сфери оздоровчого фітнесу в Китаї, включаючи тенденцію до цифровізації та нерівномірність розвитку між великими містами й менш урбанізованими регіонами. Цей підхід сприяє формулюванню рекомендацій для покращення бізнес-стратегій у галузі та забезпечення її стійкого розвитку.

Протягом останніх десятиліть економічні перетворення в Китаї призвели до зростання рівня життя та формування нових споживчих звичок серед населення [5]. Розвиток сфери оздоровчого фітнесу в Китаї та особливості ринку. Згідно з доповіддю від Deloitte та International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), китайська сфера оздоровчого фітнесу характеризується значним зростанням і потенціалом для інвестицій завдяки зміні споживчих уподобань і збільшенню доходів населення. Однак, ринок стикається з певними обмеженнями, такими як недостатня кількість професіоналів у сфері та недостатній рівень персоналізації послуг, що може заважати подальшому розвитку. Із впливом COVID-19 виникли нові виклики, але й відкрилися можливості для інновацій у пропонуванні дистанційних послуг та онлайн-тренувань [78].

Дослідження на базі фітнес-клубів Qingdao показало, що SWOT-аналіз допомагає виявити слабкі місця, такі як низька частка ринку та обмеженість у виборі послуг. Водночас, такі загрози, як нестача кваліфікованих інструкторів та конкуренція з іншими видами послуг, вказують на необхідність стратегічних покращень. Однак, до переваг можна віднести високу популярність серед

певних соціальних груп та можливості розвитку за рахунок зростання інтересу до здорового способу життя [62].

Платформи накшталт Keep App активно використовують аналіз даних та індивідуалізовані рекомендації для утримання клієнтів. Водночас, наявні обмеження у функціональності цих додатків та недостатня інноваційність є викликами для подальшого розвитку. Використання Big Data дозволяє таким додаткам краще розуміти потреби клієнтів і розширювати їхні послуги відповідно до індивідуальних потреб користувачів, однак існує потреба в розширенні різноманітності пропонованих послуг [159].

Можливості для міжнародного розширення. У дослідженні можливостей для виходу на китайський ринок міжнародних брендів, таких як Goodlife Fitness, підкреслено, що, незважаючи на можливі труднощі, такі як високий рівень конкуренції, зростання попиту на персоналізовані послуги надає значні шанси для іноземних компаній, які можуть запропонувати унікальні продукти та підходи [169].

Для проведення дослідження нами було застосовано кілька методів, зокрема аналіз та синтез, та порівняння та зіставлення, які дозволили об’єктивно оцінити внутрішні та зовнішні фактори впливу на галузь. Аналіз застосовувався для оцінки внутрішніх (сильних і слабких сторін) та зовнішніх (можливостей і загроз) факторів. Це включало детальний розгляд таких аспектів, як економічні показники, зміни в споживчих перевагах, державна підтримка та інновації у сфері онлайн-тренувань, що були виявлені в результаті вивчення наукових джерел [62, 159]. Порівняльний метод дозволив розглянути подібності й відмінності китайської сфери оздоровчого фітнесу у порівнянні з міжнародними ринками, виявити унікальні особливості, а також сильні сторони і слабкі місця на основі звітів і статистики з інших країн [77]. Це також допомогло виявити ключові фактори, що відрізняють китайський ринок, зокрема високий попит на онлайн-послуги після пандемії COVID-19 [78].

Дослідження підтвердило значення SWOT-аналізу як інструменту стратегічного планування у сфері оздоровчого фітнесу Китаю, особливо в

умовах змін, спричинених пандемією COVID-19. Аналіз дозволив систематизувати основні чинники, що впливають на розвиток галузі.

Сильні сторони.

Серед ключових переваг сфери оздоровчого фітнесу в Китаї виділяється популярність цифрових рішень, таких як фітнес-додаток "Keep", який суттєво змінив підхід до тренувань та забезпечив доступність занять для населення різного віку та рівня доходів [159]. Окрім цього, активно розвиваються мережі преміум-фітнес-центрів у великих містах, що орієнтуються на потреби заможних клієнтів [162].

Слабкі сторони.

Існує значна нерівномірність у розвитку фітнес-послуг між мегаполісами та сільськими районами, де доступ до сучасних тренувань обмежений [129, 171]. Також проблема нестачі кваліфікованих інструкторів та низький рівень інновацій серед малих підприємств залишаються суттєвими бар'єрами [112, 118].

Можливості.

Розвиток цифрових технологій та стрімке поширення онлайн-тренувань створюють нові можливості для залучення клієнтів, особливо серед молоді, яка активно використовує мобільні додатки для підтримки фізичної форми [175, 114]. Підтримка держави, зокрема впровадження програм з популяризації здорового способу життя, також відкриває перспективи для галузі [170, 178].

Загрози.

Серед викликів сфери оздоровчого фітнесу можна виділити зростання конкуренції з боку іноземних брендів і великих локальних компаній, а також вплив економічних спадів на купівельну спроможність населення [66].

SWOT-аналіз дозволив сформувати чітке розуміння ключових напрямків для стратегічного розвитку, таких як інтеграція технологій, розширення доступу до послуг у регіонах та підвищення якості обслуговування клієнтів. Ці заходи сприятимуть посиленню конкурентоспроможності підприємств у сфері оздоровчого фітнесу Китаю (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз сфери оздоровчого фітнесу Китаю

Позитивний вплив	Внутрішнє середовище		Негативний вплив
	Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weakness)**	
	- Великий ринок споживачів із зростаючим інтересом до здорового способу життя (Qian & Gao, 2021).	- Нерівномірний розвиток між міськими та сільськими регіонами (Wang & Xu, 2022).	
	- Розвиток цифрових платформ і фітнес-додатків, таких як Keep	- Низька якість обслуговування в малих підприємствах	
	- Підтримка державних ініціатив щодо популяризації фізичної активності	- Високі витрати на впровадження цифрових технологій	
	- Популярність серед молоді та різних соціокультурних груп		
	- Зростання інвестицій у сферу оздоровчого фітнесу		
	Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**	
	- Зростаючий попит на персоналізовані онлайн-послуги та тренування вдома	- Вплив економічних спадів на купівельну спроможність	
	- Розширення онлайн-послуг і цифрових тренувань	- Зростання конкуренції з іноземними брендами та великими локальними компаніями	
	- Підтримка міжнародних партнерств і обмін досвідом з іноземними брендами	- Ризики щодо конфіденційності даних і кібербезпеки у фітнес-додатках	
	- Підтримка держави щодо популяризації здорового способу життя		
	Зовнішнє середовище		

Внутрішнє середовище: Сильні сторони

Сфера оздоровчого фітнесу Китаю має низку вагомих переваг, що сприяють її стрімкому розвитку та привабливості для споживачів і інвесторів. По-перше, одним із найсуттєвіших чинників є величезний ринок споживачів. Китайська демографія налічує понад мільярд людей, багато з яких дедалі більше цікавляться здоровим способом життя, фізичною активністю і фітнесом. Дослідження [161, 170, 174] підкреслюють значний зростаючий інтерес населення до оздоровчих практик, що є основою для збільшення попиту на фітнес-послуги.

Другим важливим аспектом є активний розвиток цифрових платформ і мобільних додатків для фітнесу. Серед них лідером є додаток Keep, який набув величезної популярності серед користувачів завдяки зручності, різноманітності тренувальних програм і персоналізованому підходу. Цифровізація фітнес-сфери відкриває нові канали взаємодії зі споживачами і стимулює розвиток інноваційних форматів занять.

Ще одним позитивним чинником є державна підтримка та ініціативи, спрямовані на популяризацію здорового способу життя і фізичної активності серед населення. Уряд Китаю активно впроваджує програми, що сприяють підвищенню рівня фізичного розвитку громадян, що безпосередньо стимулює розвиток сфери оздоровчого фітнесу.

Крім того, фітнес-сфера користується популярністю серед молоді та різних соціокультурних груп, що створює широку цільову аудиторію з різними потребами та вподобаннями. Відповідно, це формує широкий спектр послуг і програм, адаптованих під різні вікові та соціальні категорії.

Не менш важливою є тенденція зростання інвестицій у галузь, що сприяє оновленню інфраструктури, підвищенню якості послуг, впровадженню нових технологій та розширенню мережі фітнес-клубів і студій.

Внутрішнє середовище: Слабкі сторони

Разом із численними перевагами, сфера оздоровчого фітнесу Китаю має і певні внутрішні проблеми. Однією з головних є нерівномірний розвиток галузі

між міськими та сільськими регіонами. Дослідження Wang та Xu (2022) відзначають, що у великих містах індустрія розвинена досить активно, у той час як у сільській місцевості рівень доступу до сучасних фітнес-послуг залишається низьким, що обмежує загальний потенціал ринку [151, 26].

Ще однією слабкою стороною є низька якість обслуговування у малих підприємствах, які не завжди мають можливість інвестувати у навчання персоналу, закупівлю сучасного обладнання та підтримання високих стандартів роботи. Це негативно впливає на репутацію фітнес-галузі в цілому і може зменшувати лояльність клієнтів.

Варто також зазначити високі витрати на впровадження цифрових технологій, що є бар'єром для малого і середнього бізнесу у сфері фітнесу. Хоча цифрові платформи створюють нові можливості, але одночасно потребують значних капіталовкладень у розробку, підтримку і захист даних.

Зовнішнє середовище: Можливості

Сфера оздоровчого фітнесу Китаю має великий потенціал для розширення, обумовлений кількома ключовими можливостями. По-перше, існує зростаючий попит на персоналізовані онлайн-послуги та тренування вдома, що особливо актуально в умовах пандемії COVID-19 і змінених звичок споживачів. Онлайн-платформи дозволяють задовольнити індивідуальні потреби різних груп населення, розширюючи охоплення клієнтів.

Розширення онлайн-сервісів і цифрових тренувань також відкриває можливості для масштабування бізнесу та залучення нових категорій споживачів, які раніше не користувалися традиційними фітнес-послугами.

Ще одним важливим фактором є підтримка міжнародних партнерств і обмін досвідом із зарубіжними брендами, що сприяє підвищенню стандартів якості, впровадженню інновацій і розширенню спектру послуг.

Крім того, безпосередня підтримка держави у сфері популяризації здорового способу життя створює сприятливий політичний клімат для розвитку сфери оздоровчого фітнесу, відкриває додаткові фінансові й організаційні ресурси.

Зовнішнє середовище: Загрози

Незважаючи на позитивні тенденції, сфера оздоровчого фітнесу Китаю стикається з низкою зовнішніх загроз, які можуть впливати на стабільність і розвиток галузі. В першу чергу, це можливий вплив економічних спадів на купівельну спроможність населення. Економічні кризи чи уповільнення зростання ВВП можуть призвести до скорочення витрат на фітнес-послуги, які часто сприймаються як не першочергові.

Зростання конкуренції з боку як іноземних брендів, що виходять на китайський ринок, так і великих локальних компаній, які мають більші ресурси для маркетингу та інновацій, створює складну конкурентну середу, що вимагає від підприємств фітнес-сфери постійного вдосконалення.

Особливу увагу слід приділити ризикам щодо конфіденційності даних і кібербезпеки, які пов’язані із застосуванням цифрових фітнес-додатків. Порушення безпеки, витоки персональних даних або зловмисні атаки можуть підірвати довіру споживачів і завдати значних репутаційних збитків.

SWOT-аналіз показує, що сфера оздоровчого фітнесу Китаю має значні можливості для зростання, проте вона стикається із серйозними викликами. Однією з ключових переваг є великий ринок споживачів та державна підтримка, що підкріплюється інвестиціями у здоров’я населення та популяризацією фізичної активності [159]. Однак, однією з головних проблем є недостатня увага до інновацій, що може завадити підприємствам використовувати свій потенціал у повній мірі [97].

Цифрові технології продовжують трансформувати фітнес-індустрію, пропонуючи нові можливості для онлайн-тренувань та персоналізації послуг через використання великих даних [159]. Однак міжнародна конкуренція та швидкі технологічні зміни становлять серйозну загрозу для місцевих підприємств, які ризикують не встигнути за темпом розвитку галузі [78].

Визначені сильні та слабкі сторони, а також стратегічні можливості й загрози створюють підґрунтя для детальнішого аналізу зовнішніх чинників, які впливають на розвиток оздоровчого фітнесу в Китаї.

Висновки до розділу 3

Отримані дані свідчать, що сфера оздоровчого фітнесу Китаю за останні двадцять років демонструє динамічне зростання з коливаннями під впливом економічних криз та пандемії COVID-19. Сучасні тенденції включають перехід від традиційних моделей довгострокових передплат до легкоресурсних моделей із використанням цифрових технологій, франчайзингу та бізнес-моделі O2O, що забезпечує швидке розширення мереж і доступність послуг. Пандемія тимчасово знизила грошові потоки та закрила частину клубів, але водночас стимулювала розвиток домашнього фітнесу, онлайн-платформ і відеоконтенту, підвищивши рівень фізичної активності населення.

Проведене анкетування дозволило з'ясувати рівень обізнаності та участі респондентів у оздоровчому фітнесі, їхні мотиваційні чинники та бар'єри до регулярної рухової активності. Більшість опитаних відзначили зацікавленість у покращенні фізичної форми та здоров'я як основну причину відвідування фітнес-занять. При цьому найпоширенішими перешкодами є брак часу та фінансові обмеження. Значна частка респондентів обирає формати групових занять і тренування під керівництвом інструктора, що свідчить про потребу в соціальній підтримці та професійному супроводі.

Щодо каналів комунікації, перевага надається онлайн-ресурсам і соціальним мережам, що визначає пріоритетність цифрових технологій у просуванні фітнес-послуг. Також виявлено, що респонденти позитивно ставляться до програм із гнучким графіком та можливістю індивідуалізації тренувань. Загалом отримані дані підтверджують високу актуальність розвитку доступних та інноваційних форм оздоровчого фітнесу, орієнтованих на персоналізацію і цифрову інтеграцію.

Аналіз результатів показав відносну узгодженість оцінок уподобань і ефективності більшості видів фітнесу, проте виявив явище поляризації щодо окремих напрямів, зокрема йоги, де поряд із високими позитивними оцінками значною є частка низьких. Це можна пояснюється специфічністю даного виду,

а також механізмом мотивації, згідно з яким інтерес до активності зростає при швидкому досягненні результатів і знижується за умов труднощів на початковому етапі. Відповідність досягнутих результатів поставленим цілям визначає рівень задоволеності та подальшу регулярність занять, що підкреслює значення індивідуальної мотивації у формуванні стійких фітнес-звичок.

Серед основних мотивів переважають покращення фізичної форми та зниження маси тіла, а головними бар'єрами залишаються недостатність часу та брак мотивації. Важливими сервісами для комфортних занять є душові та роздягальні, масаж, індивідуальні тренерські сесії. Найефективнішими каналами інформації виявилися соціальні мережі та інтернет-реклама, а найпривабливішими рекламними акціями – знижки на абонементи та безкоштовні пробні онлайн-уроки.

Виявлено два кластери споживачів фітнес-послуг Китаю. Фактори, що стосуються мотивації, оцінки ефективності різних видів фітнесу та перешкод для занять, мають значний вплив на кластеризацію. Водночас демографічні чинники, як-от рівень доходу, та самооцінка фізичної активності не демонструють суттєвих відмінностей між кластерами. Результати дослідження вказують на значну різницю між кластерами, що в основному зумовлена психологічними особливостями респондентів і їхнім ставленням до занять оздоровчим фітнесом.

SWOT-аналіз показав, що сфера оздоровчого фітнесу Китаю має значний потенціал зростання завдяки великому споживчому ринку, активній державній підтримці та впровадженню цифрових технологій, що формують нові бізнес-моделі й розширюють доступність послуг. Основними слабкими сторонами залишаються нерівномірність розвитку між регіонами, низька якість обслуговування в малих підприємствах і високі витрати на технологічні інновації. Ключові можливості полягають у зростаючому попиті на персоналізовані онлайн-тренування, розвитку партнерств і сприятливому політичному середовищі. Водночас галузь стикається із загрозами, серед яких – посилення конкуренції з боку міжнародних брендів, економічні коливання та

ризики кібербезпеки. Отже, стратегічні пріоритети мають зосереджуватися на інтеграції цифрових рішень, підвищенні якості послуг і розширенні доступу до фітнес-програм у регіонах для забезпечення стійкого розвитку.

Отримані результати підкреслюють важливість розробки моделі розвитку сфери оздоровчого фітнесу, спрямованої на підвищення рухової активності, покращення психоемоційного стану, мотивації до занять та фізичного стану населенння.

Отримані результати висвітлено у публікаціях [1, 6, 7, 9].

РОЗДІЛ 4
ОБГРУНТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧОГО ФІТНЕСУ КИТАЮ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАЛУЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ ДО РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ

4.1 Аналіз політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї

Сфера оздоровчого фітнесу Китаю продовжує стрімко розвиватися завдяки зростаючому інтересу до здорового способу життя, державній підтримці та збільшенню середнього класу. У 2023 році попит на фітнес-студії, особливо у великих містах, таких як Пекін і Шанхай, значно зріс. Це зумовлено підвищенням доходів населення та усвідомленням переваг занять спортом. Фітнес-центри орієнтуються на різні сегменти клієнтів, пропонуючи послуги в широкому ціновому діапазоні. [77, 78].

Пандемія COVID-19 сприяла популяризації домашніх та онлайн-тренувань, що підштовхнуло розвиток нових бізнес-моделей і помітно змінило структуру галузі та [108]. Серед сучасних тенденцій сфери оздоровчого фітнесу Китаю виділяється також соціальний фітнес, що включає групові та віртуальні тренування, а також впровадження сучасних технологій, таких як фітнес-браслети та інші гаджети [120].

Цифрові технології, такі як великі дані та мобільні додатки, також сприяють зростанню ринку фітнес-послуг у Китаї, відкриваючи нові можливості для інтеграції онлайн і офлайн тренувань та залучення клієнтів [8, 159].

Оздоровчий фітнес в Китаї є важливою складовою національної системи охорони здоров'я та фізичної культури. Вивчення його розвитку потребує комплексного підходу, зокрема аналізу зовнішніх факторів, які впливають на цю сферу. PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори) є ефективним інструментом, який здатний доповнити отримані нами

раніше [1, 3] дані щодо факторів які впливають на розвиток сфери оздоровчого фітнесу Китаю.

У сфері оздоровчого фітнесу Китаю PEST-аналіз є важливим інструментом для адаптації до глобальних трендів, таких як цифровізація, та подолання викликів, пов’язаних із нерівномірністю розвитку ринку [108, 151]. PEST-аналіз є ефективним інструментом для оцінки діяльності фітнес-підприємств, оскільки він дозволяє оцінити зовнішнє макросередовище, а також можливості й загрози, що виникають на ринку. Застосування PEST-аналізу допомагає адаптувати маркетингові стратегії до змін та викликів, роблячи цей інструмент надзвичайно важливим для прийняття рішень.

Економічні перетворення в Китаї останніх десятиліть призвели до зростання рівня життя та формування нових споживчих звичок серед населення [7]. Згідно з доповіддю Deloitte та International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), сфера оздоровчого фітнесу в Китаї відрізняється швидкими темпами зростання і потенціалом для інвестицій завдяки зміні споживчих уподобань і збільшенню доходів населення. Проте є і певні обмеження, такі як недостатня кількість професіоналів у сфері та недостатній рівень персоналізації послуг, що може заважати подальшому розвитку. В зв’язку з пандемією COVID-19 виникли нові виклики, разом з тим набули швидкого розвитку дистанційні послуги та онлайн-тренування [9].

Оздоровчий фітнес в Китаї став важливою складовою здоров'я та фізичної культури населення завдяки комплексному впливу різних факторів. В останні роки спостерігається значний розвиток цієї індустрії завдяки підтримці з боку уряду, зростанню середнього класу, а також через технологічні та соціальні зміни в країні. Останні наукові дослідження вказують на те, що вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників сприяє значному розвитку оздоровчого фітнесу.

У Китаї політична підтримка здорового способу життя завжди була важливою частиною державної політики. Уряд активно реалізує програми, спрямовані на поліпшення здоров'я населення, такі як національна програма

здоров'я 2030, що створює сприятливе середовище для розвитку сфери оздоровчого фітнесу. Державна політика передбачає значні інвестиції у спортивну інфраструктуру, що стимулює зростання кількості фітнес-центрів і спортивних об'єктів по всій країні. Згідно з дослідженням Zhang [178], урядова підтримка є одним із головних факторів, що сприяють розвитку сфери оздоровчого фітнесу, створюючи можливості для розвитку як традиційних, так і нових форматів фітнес-послуг.

Економічний розвиток Китаю також є важливим чинником для росту оздоровчого фітнесу. Зі збільшенням доходів середнього класу китайці все більше інвестують у своє здоров'я, що сприяє зростанню попиту на фітнес-послуги. За даними Shang H. [137], зростання економічної стабільності та збільшення середнього класу дозволяє більшій кількості китайців дозволяти собі оплачувати персональні тренування, абонементи на фітнес-курси та інші фітнес-послуги. Водночас цей економічний розвиток також створює нові можливості для розвитку онлайн-платформ та цифрових технологій у сфері фітнесу, що дозволяє адаптувати тренувальні програми до індивідуальних потреб користувачів.

Соціальні зміни, що відбуваються в Китаї, активно сприяють розвитку оздоровчого фітнесу. Зміни в соціальних цінностях, зокрема вищий рівень освіти та урбанізація, сприяють підвищенню інтересу до здорового способу життя серед китайців. Згідно з дослідженням [116], підвищення рівня обізнаності населення щодо важливості фізичної активності та здорового харчування стимулює зростання кількості фітнес-центрів і спортивних програм. Крім того, соціальні медіа та онлайн-платформи активно популяризують здоровий спосіб життя, що дозволяє людям з усіх соціальних груп долучатися до фітнес-руху.

Технологічні зміни також відіграють важливу роль у розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї. Мобільні додатки, онлайн-тренування та цифрові платформи значно змінюють підходи до фізичних вправ. Відома платформа Keep, яка дозволяє користувачам отримувати тренування на основі їхніх індивідуальних

потреб, демонструє значний успіх у країні. Технологічні інновації, такі як мобільні додатки для тренувань та віртуальні тренери, роблять фітнес доступним і зручним для широкого кола людей, а також сприяють інтерактивності та персоналізації тренувань [67]. Це відкриває нові можливості для розширення доступу до фітнес-послуг, зокрема для тих, хто не має можливості відвідувати традиційні спортивні зали.

Таким чином, розвиток оздоровчого фітнесу в Китаї є результатом взаємодії політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів. Ці чинники сприяють створенню сприятливого середовища для зростання сфери оздоровчого фітнесу, що дозволяє Китаю стати лідером у розвитку здорового способу життя серед населення.

PEST-аналіз був обраний як методологічна основа для оцінки зовнішніх факторів, що впливають на розвиток оздоровчого фітнесу в Китаї. Аналіз базувався на думках експертів, які володіють відповідними компетенціями у сфері фітнеса та оздоровчо-рекреаційно-рухової активності. Було залучено 10 експертів з досвідом роботи в галузі від 8 до 36 років.

Проведення PEST-аналізу розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї є важливим інструментом для розуміння зовнішніх факторів, що впливають на цю індустрію. Врахування політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів дозволяє оцінити стратегічні можливості та виклики, з якими стикаються підприємства галузі. На відміну від внутрішньо орієнтованого SWOT-аналізу, який допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони компаній і їх конкурентні позиції, PEST-аналіз зосереджується на макроекономічному середовищі, яке визначає умови функціонування сфери оздоровчого фітнесу в масштабах країни.

Для більш точної оцінки зовнішніх факторів та їхнього впливу на стратегічне управління застосовано метод мультикритеріальних рішень, що включає оцінку факторів за двома критеріями: вплив і значущість [168]. Це також відповідає принципам, викладеним Saaty [134], де застосовуються

комплексні методи для оцінки та порівняння важливості різних аспектів, що дозволяє забезпечити зважену оцінку кожного фактору.

Рівень впливу характеризує, наскільки сильно певний зовнішній фактор здатний змінити умови ринку фітнесу в Китаї. Наприклад: впровадження нових державних регуляцій або технологічних платформ може миттєво трансформувати індустрію. Значущість– це важливість фактора для стратегічного управління розвитком оздоровчого фітнесу. Показує, наскільки ключовим є врахування кожного фактору для досягнення поставлених цілей (маркетингових, операційних, інвестиційних тощо). Значущість виходить з аналізу пріоритетності факторів у контексті досягнення стратегії: які з них є критично важливими, а які – другорядними. Рівень впливу оцінює інтенсивність дії фактора на зовнішнє середовище ринку. Значущість відображає стратегічну важливість врахування цього фактора у прийнятті управлінських рішень.

Практично фактор з високим рівнем впливу (наприклад, нові технології) може бути менш значущим, якщо компанія не планує їх використовувати; навпаки, менш впливовий фактор (зміни в доході населення) може вважатися стратегічно значущим для певного сегменту бізнесу. У комбінованому підході – це дозволяє обґрунтувати, які зовнішні фактори мають пріоритет у розробці маркетингової стратегії для оздоровчого фітнесу в Китаї.

Отже, використання методу мультикритеріальних рішень та зваженого оцінювання кожного фактору в контексті PEST-аналізу дозволяє формувати більш детальну та комплексну картину, що значно підвищує точність стратегії розвитку підприємства. Зокрема, завдяки чітким оцінкам впливу та значущості можна виявити фактори, які мають найбільший потенціал для впливу на організацію, та зрозуміти, які з них є найбільш критичними для довгострокового розвитку.

Таким чином, впровадження цієї методології дозволяє розглядати не лише самі фактори зовнішнього середовища, але й їхній реальний внесок у стратегію організації, що дає змогу більш ефективно планувати майбутні кроки (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – PEST-аналіз сфери оздоровчого фітнесу Китаю

Фактор		Експерти										Середня оцінка	Ваговий коефіцієнт	Інтегральна оцінка
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10			
Політичні														
Державна підтримка сфери оздоровчого фітнесу	Значущість	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4.4	0.063	0.588
	Вплив	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4.6	0.067	
Законодавчі обмеження	Значущість	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4.5	0.065	0.562
	Вплив	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4.3	0.063	
Податкова політика	Значущість	5	5	1	4	2	4	3	4	4	4	3.6	0.052	0.409
	Вплив	5	5	2	4	3	5	4	4	4	3	3.9	0.057	
Політична стабільність	Значущість	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4.8	0.069	0.628
	Вплив	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4.5	0.066	
Економічні														
Рівень доходів населення	Значущість	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4.3	0.062	0.536
	Вплив	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4.3	0.063	
Доступ до кредитних ресурсів	Значущість	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	4	0.058	0.464
	Вплив	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	4	0.058	
Рівень інфляції	Значущість	4	5	4	3	3	5	5	2	3	3	3.7	0.053	0.386
	Вплив	4	5	4	3	3	5	5	2	3	2	3.6	0.052	
Загальний економічний клімат	Значущість	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4.7	0.068	0.588
	Вплив	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	4.3	0.063	
Соціальні														
Популярність фітнесу серед населення	Значущість	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4.5	0.065	0.574
	Вплив	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4.4	0.064	
Здоровий спосіб життя як тренд	Значущість	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4.7	0.068	0.641
	Вплив	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4.7	0.069	
Демографічна структура населення	Значущість	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.3	0.062	0.562
	Вплив	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4.5	0.066	
Культура спорту і здоров'я	Значущість	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4.5	0.065	0.601
	Вплив	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4.6	0.067	
Технологічні														
Розвиток фітнес-технологій	Значущість	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4.7	0.068	0.601
	Вплив	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4.4	0.064	
Використання мобільних додатків	Значущість	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4.4	0.063	0.562
	Вплив	5	5	5	4	5	5	4	2	5	4	4.4	0.064	
Віртуальні тренування	Значущість	4	5	5	3	4	5	4	2	4	4	4	0.058	0.464
	Вплив	4	5	5	3	4	5	5	2	4	3	4	0.058	
Доступ до сучасного обладнання	Значущість	5	5	5	4	4	5	3	2	5	4	4.2	0.061	0.5
	Вплив	5	5	5	4	4	5	4	2	4	3	4.1	0.06	

PEST-аналіз сфери оздоровчого фітнесу Китаю, виконаний на основі оцінок десяти експертів, дозволяє глибоко і комплексно оцінити зовнішні чинники, що впливають на розвиток цього динамічного ринку. Для кожного фактора, що входить до політичного, економічного, соціального та технологічного блоків, визначалися два ключові параметри: значущість та вплив, які оцінювалися за п'ятибальною шкалою. Результати оцінювання були агреговані в середні значення, обчислені вагові коефіцієнти та інтегральні оцінки, що відображають загальну вагомість кожного фактора у формуванні умов розвитку індустрії.

Проведене ранжування факторів за інтегральною оцінкою дозволяє чітко визначити пріоритети для бізнесу, аналітиків і політиків. Найбільше значення серед усіх досліджених факторів отримав соціальний тренд, пов'язаний зі здоровим способом життя, який має інтегральну оцінку 0,641. Цей фактор відображає зростаючу популярність wellness-концепцій, профілактику хронічних захворювань і загальне підвищення рівня усвідомленості населення щодо важливості фізичної активності. Він є ключовим драйвером попиту на фітнес-послуги, оскільки змінює споживчі звички і формує нові очікування від сфери здоров'я та спорту.

Друге місце за значущістю посідає політична стабільність із інтегральною оцінкою 0,628. Стабільне політичне середовище забезпечує надійний фундамент для розвитку підприємств, даючи можливість планувати довгострокові інвестиції та розширення. Високі середні оцінки експертів за значущістю (4,8) і впливом (4,5) підтверджують, що політична стабільність є визначальним фактором, що безпосередньо впливає на загальний бізнес-клімат.

Також серед політичних факторів вагомою є державна підтримка сфери оздоровчого фітнесу, що отримала інтегральну оцінку 0,588. Це свідчить про активне залучення уряду у формування нормативно-правової бази, фінансове стимулювання та підтримку ініціатив у сфері спорту і оздоровлення населення. Законодавчі обмеження із інтегральною оцінкою 0,562 виступають як

регуляторні рамки, які можуть як забезпечувати стандарти якості та безпеки, так і створювати певні бар'єри для нових учасників ринку. Податкова політика, що має найнижчу інтегральну оцінку в політичній категорії – 0,409, відображає існування податкового навантаження, що може стримувати розвиток малого та середнього бізнесу.

Економічні фактори демонструють суттєвий вплив на розвиток сфери оздоровчого фітнесу. Загальний економічний клімат із інтегральною оцінкою 0,588 формує макроекономічну базу для розвитку галузі, забезпечуючи стабільність та сприятливі умови для залучення інвестицій. Рівень доходів населення, що отримав інтегральну оцінку 0,536, є одним з ключових показників платоспроможності споживачів і визначає потенціал ринку для платних фітнес-послуг. Доступ до кредитних ресурсів із оцінкою 0,464 демонструє, що фінансові можливості бізнесу в деяких випадках можуть бути обмежені, що впливає на темпи розвитку і модернізації. Рівень інфляції, який має інтегральну оцінку 0,386, створює додаткові економічні виклики, оскільки підвищення цін на послуги може знижувати їх доступність для широкого кола клієнтів.

Соціальні фактори є одними з найважливіших у структурі PEST-аналізу. Крім згаданого тренду здорового способу життя, значну роль відіграє культура спорту і здоров'я, яка отримала інтегральну оцінку 0,601. Цей фактор відображає традиції та суспільні цінності, що сприяють популяризації фізичної активності. Популярність фітнесу серед населення із інтегральною оцінкою 0,574 також підтримує зростання індустрії, демонструючи, що все більша кількість людей усвідомлено обирає заняття спортом як спосіб покращення якості життя. Демографічна структура населення із інтегральною оцінкою 0,562 вказує на особливості вікових і соціальних груп, що мають прямий вплив на профіль клієнтів і типи послуг, які користуються попитом.

Технологічні фактори також мають високі інтегральні оцінки і відіграють важливу роль у трансформації ринку фітнесу. Розвиток фітнес-технологій з інтегральною оцінкою 0,601 включає застосування сучасних тренажерів,

гаджетів для моніторингу фізичної активності, систем персоналізації тренувань, що підвищують ефективність і привабливість послуг. Використання мобільних додатків із інтегральною оцінкою 0,562 відкриває нові можливості для комунікації з клієнтами, дозволяючи записуватися на заняття, контролювати тренування і отримувати рекомендації в режимі реального часу. Доступ до сучасного обладнання має інтегральну оцінку 0,500 і є одним із критичних чинників конкурентоспроможності, оскільки клієнти все більше цінують комфорт і якість сервісу. Віртуальні тренування з інтегральною оцінкою 0,464 набувають популярності, особливо в умовах цифрової трансформації та пандемічних обмежень, проте поки що мають дещо менший вплив у порівнянні з іншими технологічними інноваціями.

Загалом, проведений PEST-аналіз демонструє, що найвищу вагу для розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї мають соціальні та політичні фактори, що формують попит та сприятливий бізнес-клімат, тоді як технологічні інновації слугують каталізатором якості і зручності послуг. Економічні фактори хоч і мають трохи нижчі оцінки, залишаються суттєвими для визначення потенціалу зростання та фінансової стійкості підприємств. Найважливішими для стратегічного планування є підтримка здорового способу життя, політична стабільність, розвиток фітнес-технологій і культура спорту, а також забезпечення належного рівня доходів і доступу до інвестицій. Ці фактори повинні стати основою для формування адаптивних та інноваційних маркетингових і операційних стратегій, здатних підтримати сталий розвиток фітнес-ринку Китаю у майбутньому.

Результати показують, що серед політичних факторів найбільший вплив на розвиток оздоровчого фітнесу в Китаї мають політична стабільність (0,628) та державна підтримка сфери (0,588), оскільки вони створюють сприятливі умови для інвестування та розвитку галузі. Менш значущими є законодавчі обмеження (0,562) та податкова політика (0,409). Серед економічних факторів ключову роль відіграють загальний економічний клімат (0,588) та рівень доходів населення (0,536), що впливають на купівельну спроможність і

доступність фітнес-послуг. Натомість доступ до кредитних ресурсів (0,464) та рівень інфляції (0,386) мають відносно менший вплив. У соціальному аспекті найбільш значущими є здоровий спосіб життя як тренд (0,641), культура спорту і здоров'я (0,601) та популярність фітнесу (0,574), що свідчить про високу зацікавленість населення у фізичній активності. Серед технологічних факторів лідерами є розвиток фітнес-технологій (0,601) та використання мобільних додатків (0,562), що відображає зростаючу роль цифрових рішень у сфері фітнесу. Найменший вплив серед усіх факторів мають віртуальні тренування (0,464) та рівень інфляції (0,386).

4.2 Аналіз перспективних напрямів розвитку сфери оздоровчого фітнесу фітнесу в Китаї

З метою поглибленого аналізу чинників, які визначають стратегічні пріоритети розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї, та для подальшого обґрунтування моделі, було проведено експертне опитування. Експертна оцінка дозволила виявити ключові складові ефективної стратегії просування оздоровчого фітнесу, зокрема щодо вибору цільових аудиторій, комунікаційних каналів, програмної пропозиції, цінової політики та інших критично важливих параметрів. Отримані результати стали основою для формування концептуальної моделі розвитку оздоровчого фітнесу, адаптованої до специфіки внутрішнього ринку Китаю.

До проведення експертного оцінювання методом переваги були залучені 10 фахівців, які мають значний професійний досвід у галузі фізичного виховання, оздоровчого фітнесу, спортивного тренування та викладацької діяльності у закладах вищої освіти. Повний склад експертної групи, а також процедура експертизи описані в розділі 2.

З метою визначення пріоритетної цільової аудиторії для розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї експертам було запропоновано проранжувати чотири категорії споживачів: молодь віком 18–30 років, особи середнього віку,

люди похилого віку (60+ років) та сім'ї з дітьми, відповідно до їх значущості для розвитку оздоровчого фітнесу в країні. Аналіз результатів першого етапу експертизи засвідчив, що найбільш пріоритетною аудиторією, на думку більшості респондентів, є молодь, яка отримала найнижчу суму рангів (16) та, відповідно, перше місце у зведеному рейтингу. Другу позицію зайняли сім'ї з дітьми (сума рангів – 25), третю – особи середнього віку (26), а найменш перспективною для розвитку фітнесу було визнано аудиторію людей похилого віку (сума рангів – 33).

Водночас результати аналізу коефіцієнта конкордації Кендалла (W = 0,292) свідчать про низький рівень узгодженості думок експертів, що потребує уточнення складу експертної групи (табл. 4.2).

Таблиця 4.2 – Ранжування цільових аудиторій для розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї за результатами експертного оцінювання

Фактор	**E1**	**E2**	**E3**	**E4**	**E5**	**E6**	**E7**	**E8**	**E9**	**E10**	**Ранг**
Орієнтація на молодь (18–30 років)	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1
Орієнтація на людей середнього віку	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3
Орієнтація на осіб похилого віку (60+ років)	4	4	4	1	4	2	3	3	4	4	4
Орієнтація на сім'ї з дітьми	2	2	2	2	3	1	4	4	3	2	2
Кількість відхилень від середнього рангу	0	0	0	2	2	3	3	3	2	0	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.56	0.56	0.56	1.69	0.6	1.57	0.87	0.87	0.6	0.56	
Кількість експертів											10
W (Кендалла)											0.292

З метою підвищення якості узагальнених висновків та усунення надмірної варіативності оцінок було застосовано елемент методики Делфі – відбір експертів за показником середньоквадратичного відхилення їхніх оцінок від середніх значень. Такий підхід дозволяє зберегти збалансованість експертної

оцінки, водночас мінімізуючи вплив крайніх суджень. Середньоквадратичне відхилення оцінок окремих експертів коливалося в межах від 0,56 до 1,69. Найвищі значення СКВ були зафіксовані в експертів Е4 (1,69) та Е6 (1,57), що значно перевищує прийнятні межі допустимого розкиду (зазвичай ≤1,0). Саме ці експерти допустили найбільшу кількість відхилень від середнього ранжування (по 3 відхилення кожен), що вказує на їхню недостатню скоординованість із загальними тенденціями оцінювання.

Враховуючи зазначене, експерти 4 та 6 були вилучені зі складу групи для повторного кола обробки даних (табл. 4.3).

Таблиця 4.3 – Ранжування цільових аудиторій для розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї за результатами експертного оцінювання після скорочення кількості експертів

Фактор	**E1**	**E2**	**E3**	**E5**	**E7**	**E8**	**E9**	**E10**	**Ранг**
Орієнтація на молодь (18–30 років)	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Орієнтація на людей середнього віку	3	3	3	2	2	2	2	3	2
Орієнтація на осіб похилого віку (50+ років)	4	4	4	4	3	3	4	4	4
Орієнтація на сім'ї з дітьми	2	2	2	3	4	4	3	2	3
Кількість відхилень від середнього рангу	0	0	0	2	3	3	2	0	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.56	0.56	0.56	0.6	0.87	0.87	0.6	0.56	
Кількість експертів									8
W (Кендалла)									0.775
χ^2									18.6

Після виключення двох експертів із найвищими значеннями середньоквадратичного відхилення ранжувань (що свідчило про нестабільність або відхилення їхніх оцінок від загальної тенденції), було проведено повторний аналіз думок експертів щодо пріоритетності цільових аудиторій для розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї. Повторне ранжування здійснювали вісім експертів, відібраних за критерієм стабільності оцінок.

Результати ранжування продемонстрували значно вищу узгодженість експертних суджень: коефіцієнт конкордації Кендалла становить W = 0,775, що свідчить про високий рівень згоди між експертами. Такий показник дозволяє вважати узагальнені результати достовірними та придатними для подальшого інтерпретаційного аналізу й використання в моделюванні.

Найвищий пріоритет, як і в попередньому раунді, отримала орієнтація на молодь віком 18–30 років. Всі експерти без винятку присвоїли їй перший ранг, що зумовило найменшу суму рангів (8) та нульову варіативність. Це свідчить про одностайне визнання молоді як основної рушійної сили розвитку ринку оздоровчого фітнесу. На другому місці опинилися люди середнього віку (30–49 років), які отримали помірно високі оцінки. Незважаючи на те, що їх важливість визнається, вони сприймаються як менш активна або менш залучена категорія в контексті фітнес-споживання.

Орієнтація на осіб похилого віку (60+ років), як і раніше, посіла останнє місце, отримавши найвищу суму рангів (30), що свідчить про найнижчу в ієрархії пріоритетності позицію. Це узгоджується з нинішнім станом сфери оздоровчого фітнесу в Китаї, де активність людей старшого віку все ще залишається недостатньою порівняно з молоддю. Водночас це може свідчити не лише про слабку зацікавленість цього сегмента, але й про недосконаліть або відсутність відповідних програм, адаптованих до вікових і фізіологічних особливостей цієї групи.

Узгодженість експертів підтверджується також результатами хі-квадрат тесту узгодженості: розраховане значення критерію становить $\chi^2 = 18.6$, що перевищує критичне значення χ^2 при $k = 3$ ступенях свободи ($\chi^2_{0.05} = 7.815$). Отже, нульова гіпотеза про випадковість ранжувань відхиляється, а виявлені відмінності є статистично значущими.

Отримані результати слугують емпіричним підтвердженням необхідності формувати модель розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї саме з акцентом на молодіжний сегмент. Водночас виявлена другорядність інших категорій не повинна інтерпретуватись як повна відмова від їх врахування, а скоріше як

орієнтир для розробки спеціалізованих інструментів залучення цих аудиторій у довгостроковій перспективі.

У другому питанні експертного опитування респондентам було запропоновано визначити найбільш ефективні канали просування фітнес-послуг у Китаї шляхом ранжування чотирьох основних напрямів комунікації: соціальні мережі (WeChat, Weibo, Douyin), традиційна реклама (ТБ, радіо, друковані ЗМІ), реклама через партнерів (зокрема, спортивні бренди) та власні цифрові платформи (мобільні додатки, вебсайти). Участь в оцінюванні взяли 10 експертів. Однак, аналіз узгодженості думок експертів виявив помірний рівень конкордації: коефіцієнт Кендалла становить W = 0,508, що свідчить про наявність певної варіативності у судженнях (табл. 4.4).

Таблиця 4.4 – Найбільш ефективні канали просування фітнес-послуг

Фактор	**E1**	**E2**	**E3**	**E4**	**E5**	**E6**	**E7**	**E8**	**E9**	**E10**	**Сума рангів (Ri)**	**Ранг**
Соціальні мережі (WeChat, Weibo, Douyin)	1	1	4	1	1	3	1	2	1	1	16	1
Традиційна реклама (ТБ, радіо, друковані ЗМІ)	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37	4
Реклама через партнерів (наприклад, спортивні бренди)	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	20	2
Власні мобільні додатки та сайти	3	3	2	3	3	1	4	1	4	3	27	3
Кількість відхилень від середнього рангу	0	0	4	0	0	2	2	3	2	0	25	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.4	0.4	1.4	0.4	0.4	1.1	0.8	1	0.8	0.4		
Кількість експертів												10
W (Кендалла)												0.508

З метою підвищення якості експертизи, що стосувалася визначення найбільш ефективних каналів просування фітнес-послуг у Китаї, було

здійснено скорочення складу експертної групи відповідно до методики Делфі. Вилучення окремих експертів (Е3 та Е6), оцінки яких мали найбільші середньоквадратичні відхилення, дозволило підвищити рівень узгодженості суджень у межах повторного кола опитування. До оновленої групи увійшли 8 експертів.

Результати повторного аналізу свідчать про наступні основні тенденції у пріоритетності каналів комунікації. Перше місце впевнено посіли соціальні мережі (WeChat, Weibo, Douyin) із сумою рангів 9. Другою за ефективністю визнано партнерську рекламу (сума рангів – 17), третьою – власні мобільні додатки та сайти (24), тоді як традиційна реклама опинилася на останньому місці з сумою рангів 30.

Показник узгодженості експертних оцінок суттєво зріс: коефіцієнт конкордації Кендалла становить W = 0,76875, що є вищим за критичне значення 0,7. Це свідчить про те, що після оптимізації складу експертної групи вдалося забезпечити високий рівень узгодженості оцінок, що підвищує достовірність та аналітичну цінність отриманих результатів. Додатково було підтверджено статистичну значущість експертизи за критерієм χ^2 (χ^2 = 18,45 при 3 ступенях свободи).

Таким чином, вдосконалення складу експертної групи сприяло формуванню більш узгодженої думки фахівців щодо пріоритетності каналів просування, що створює підґрунтя для обґрунтованого конструювання комунікаційної складової маркетингової стратегії розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї (Табл. 4.5). Отримані нами дані підтримають дані досліджень Магомедова Р., Білецької В. що для фітнес-клубів Інтернет-маркетинг виступає ефективною альтернативою традиційним рекламним каналам (телебачення, радіо, зовнішня реклама) [3026].

Таблиця 4.5 – Найбільш ефективні канали просування фітнес-послуг (після скорочення кількості експертів)

Фактор	**E1**	**E2**	**E4**	**E5**	**E7**	**E8**	**E9**	**E10**	**Сума рангів (Ri)**	**Ранг**
Соціальні мережі (WeChat, Weibo, Douyin)	1	1	1	1	1	2	1	1	9	1
Традиційна реклама (ТБ, радіо, друковані ЗМІ)	4	4	4	4	3	4	3	4	30	4
Реклама через партнерів (наприклад, спортивні бренди)	2	2	2	2	2	3	2	2	17	2
Власні мобільні додатки та сайти	3	3	3	3	4	1	4	3	24	3
Кількість відхилень від середнього рангу	0	0	0	0	2	3	2	0	20	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.8	1	0.8	0.4		
Кількість експертів										8
W (Кендалла)										0.769
$\chi 2$										18.45

У межах експертного оцінювання було проведено ранжування факторів, що стосуються ефективності мотиваційних програм для залучення клієнтів у сфері оздоровчого фітнесу. До участі було залучено 10 експертів, кожен з яких ранжував чотири основні типи мотиваційних програм: сезонні знижки та акції; програми лояльності (кешбек, бонусні бали); пропозиції безкоштовних пробних занять; пакетні пропозиції для сімей або груп. Результати ранжування подано в таблиці, де для кожного фактора обчислено суму рангів, присвоєно підсумкове місце, а також здійснено розрахунок відхилень від середнього рангу для оцінки рівня узгодженості експертних думок.

Найменша сума рангів (Ri = 19) була отримана для фактора «Пропозиції безкоштовних пробних занять», що свідчить про його визнання експертами як найефективнішого інструменту мотивації. Дещо вищі оцінки отримали програми лояльності (Ri = 24) та сезонні знижки (Ri = 25), які посіли друге та третє місця відповідно. Найменш ефективною експерти визнали стратегію пакетних пропозицій для сімей або груп (Ri = 32), яка посіла останню позицію.

З метою кількісної оцінки узгодженості думок експертів розраховано коефіцієнт конкордації Кендалла (W), який становив 0,172. Це вказує на низький рівень узгодженості відповідей серед експертів, що підтверджується також значною кількістю відхилень від середнього рангу (25) та помітними значеннями середньоквадратичного відхилення (СКВ), які коливаються від 0,6819 до 1,5540. Найбільше відхилення зафіксовано у третього експерта, що може свідчити про розбіжність у сприйнятті ним ефективності певних мотиваційних інструментів порівняно з іншими респондентами.

Загальна оцінка узгодженості результатів, відображена через порівняно низьке значення W, вказує на потребу в подальшому уточненні вибірки експертів або перегляді формулювання питання анкети для досягнення більшої однорідності відповідей. Саме ця таблиця стала підставою для подальшого скорочення кола експертів на основі показників середньоквадратичного відхилення, що дозволило підвищити якість результатів і отримати статистично достовірніші узагальнення у наступному етапі аналізу (Табл. 4.7).

Таблиця 4.6 – Мотиваційні програми для залучення клієнтів

Фактор	**E1**	**E2**	**E3**	**E4**	**E5**	**E6**	**E7**	**E8**	**E9**	**E10**	**Сума рангів (Ri)**	**Ранг**
Сезонні знижки та акції	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	25	3
Програми лояльності (кешбек, бонусні бали)	2	3	2	1	1	3	3	4	3	2	24	2
Пропозиції безкоштовних пробних занять	1	1	4	4	3	1	1	2	1	1	19	1
Пакетні пропозиції для сімей або груп	4	4	1	2	4	4	4	1	4	4	32	4
Кількість відхилень від середнього рангу	0	2	2	3	3	2	2	3	2	0	25	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.7	0.7	1.6	1.4	1	0.7	0.7	1.4	0.7	0.7		
Кількість експертів												10
W (Кендалла)												0.172

Після попередньої обробки результатів було вилучено експертів із найбільшими значеннями середньоквадратичного відхилення індивідуальних оцінок, що дозволило зменшити кількість експертів із 10 до 7. Повторний розрахунок узгодженості показав покращення: коефіцієнт конкордації Кендалла збільшився до W = 0,755**,** що свідчить про підвищення якості експертизи, а відповідне значення критерію узгодженості χ^2 = 15,86 при критичному значенні χ^2_табл = 7,81 (для k = 4, n = 7, α = 0,05) свідчить про статистичну значущість результатів. Найвищу пріоритетність експерти віддали пропозиціям безкоштовних пробних занять (сума рангів – 9), що узгоджується з тенденціями залучення нових клієнтів у фітнес-клуби шляхом зниження бар'єрів входу. Друге місце посіли сезонні знижки та акції (сума рангів – 16), а третє – програми лояльності (сума рангів – 17). Найменш ефективним інструментом експерти визнали пакетні пропозиції для сімей або груп (сума рангів – 28) (Табл. 4.7).

Таблиця 4.7 – Мотиваційні програми для залучення клієнтів (після скорочення кількості експертів)

Фактор	**E1**	**E2**	**E5**	**E6**	**E7**	**E9**	**E10**	**Сума рангів (Ri)**	**Ранг**
Сезонні знижки та акції	3	2	2	2	2	2	3	16	2
Програми лояльності (кешбек, бонусні бали)	2	3	1	3	3	3	2	17	3
Пропозиції безкоштовних пробних занять	1	1	3	1	1	1	1	9	1
Пакетні пропозиції для сімей або груп	4	4	4	4	4	4	4	28	4
Кількість відхилень від середнього рангу	0	2	3	2	2	2	0	17.5	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.7	0.7	1	0.7	0.7	0.7	0.7		
Кількість експертів									7
W (Кендалла)									0.755
χ^2									15.86

У межах експертного опитування було проведено ранжування програмних пропозицій фітнес-клубів із метою визначення їхнього потенціалу для залучення клієнтів. Четверте питання анкети формулювалося так: «Ранжуйте, які типи програм мають найбільший потенціал для залучення клієнтів». До оцінювання було залучено 10 експертів, які надали свої ранги чотирьом типам програм.

За результатами оцінювання потенціалу різних типів фітнес-програм для залучення клієнтів було проаналізовано відповіді 10 експертів. Узагальнення ранжувань засвідчило наявність помірного рівня узгодженості суджень (коефіцієнт конкордації Кендалла W = 0,508), що свідчить про розбіжності в оцінках. Для підвищення достовірності результатів та усунення експертних позицій із надмірним ступенем варіативності було проведено відбір на основі значень середньоквадратичного відхилення. Таким чином, до подальшого узагальнення результатів допущено лише експертів із стабільними та узгодженими оцінками (Табл. 4.8).

Таблиця 4.8 – Послуги, які мають найбільший потенціал для залучення клієнтів

Фактор	**E1**	**E2**	**E3**	**E4**	**E5**	**E6**	**E7**	**E8**	**E9**	**E10**	**Сума рангів (Ri)**	**Ранг**
Групові заняття (йога, танці, пілатес)	3	2	3	4	2	1	2	2	2	2	23	2
Персональні тренування	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	30	3
Онлайн-програми для домашніх тренувань	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	34	4
Інтенсивні короткострокові програми (фітнес-тури, майстер-класи)	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	13	1
Кількість відхилень від середнього рангу	3	2	2	3	0	3	0	0	0	0	25	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.9	0.6	0.7	1.5	0.4	1.2	0.4	0.4	0.4	0.4		
Кількість експертів												10
W (Кендалла)												0.508

У результаті повторного обчислення з урахуванням відібраної групи експертів (n = 8), що продемонстрували узгодженість суджень за критерієм середньоквадратичного відхилення, показник конкордації Кендалла зріс до W = 0,794, що свідчить про високий рівень узгодженості експертних оцінок. Розраховане значення критерію хі-квадрат (χ^2 = 19,05 при df = 3) перевищує табличне значення для відповідного рівня значущості, що підтверджує статистичну значущість узгодженості ранжувань. Узагальнення відповідей дозволило виокремити інтенсивні короткострокові програми (фітнес-тури, майстер-класи) як найбільш перспективний тип програм із точки зору потенціалу залучення клієнтів (ранг 1). На другому місці – групові заняття (йога, танці, пілатес), далі – персональні тренування, найменш пріоритетними виявилися онлайн-програми для домашніх тренувань.

Отримані результати засвідчують, що, на думку експертів, у контексті розвитку фітнес-послуг найбільший інтерес клієнтів можуть викликати короткострокові, інтенсивні та емоційно насичені формати програм, які поєднують елемент новизни, взаємодії та залученості (Табл. 4.9).

Таблиця 4.9 – Послуги, які мають найбільший потенціал для залучення клієнтів (після скорочення кількості експертів)

Фактор	**E1**	**E2**	**E3**	**E5**	**E7**	**E8**	**E9**	**E10**	**Сума рангів (Ri)**	**Ранг**
Групові заняття (йога, танці, пілатес)	3	2	3	2	2	2	2	2	18	2
Персональні тренування	4	4	2	3	3	3	3	3	25	3
Онлайн-програми для домашніх тренувань	2	3	4	4	4	4	4	4	29	4
Інтенсивні короткострокові програми (фітнес-тури, майстер-класи)	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1
Кількість відхилень від середнього рангу	3	2	2	0	0	0	0	0	20	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.9	0.6	0.7	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4		
Кількість експертів										8
W (Кендалла)										0.794
χ2										19.05

У межах оцінювання чинників, що визначають цінову стратегію фітнес-клубів, було проведено аналіз ранжувань, наданих десятьма експертами. Вони визначали значущість чотирьох ключових підходів до формування цінової політики: гнучка система тарифів, доступні ціни для масового сегмента, преміальні послуги для забезпечених клієнтів та субсидовані програми (знижки для соціально вразливих груп).

Попередні результати засвідчили недостатню узгодженість суджень: коефіцієнт конкордації Кендалла становив W = 0,4, що вказує на помірну розбіжність у підходах експертів до оцінки важливості окремих факторів. Аналіз середньоквадратичних відхилень (СКВ) виявив низку експертів із підвищеною варіативністю ранжувань (зокрема, E3, E4, E8), що може свідчити про неоднозначність інтерпретації критеріїв або відмінності у пріоритетах залученості (Табл. 4.10).

Таблиця 4.10 – Значущість для формування цінової стратегії

Фактор	**E1**	**E2**	**E3**	**E4**	**E5**	**E6**	**E7**	**E8**	**E9**	**E10**	**Сума рангів (Ri)**	**Ранг**
Гнучка система тарифів (помісячна, річна, разова оплата)	2	1	1	4	1	1	1	2	2	2	17	1
Доступні ціни для масового сегмента	1	2	4	1	2	2	2	3	1	1	19	2
Преміальні послуги для забезпечених клієнтів	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	31	3
Субсидовані послуги (знижки для пенсіонерів, студентів)	4	4	3	2	4	4	4	1	3	4	33	4
Кількість відхилень від середнього рангу	2	0	3	3	0	0	0	4	4	2	25	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.6	0.5	1.2	1.4	0.5	0.5	0.5	1.4	0.7	0.6		
Кількість експертів												10
W (Кендалла)												0.4

З метою забезпечення вищої надійності експертної оцінки та підвищення рівня узгодженості, до подальшого аналізу були допущені лише ті експерти, чиї значення СКВ не перевищували встановлений поріг. Відповідно, групу скориговано шляхом виключення оцінок із найвищими коливаннями.

Після вилучення експертів із високим рівнем варіативності оцінок та повторного аналізу результатів ранжування (n = 7) було зафіксовано суттєве підвищення узгодженості суджень. Коефіцієнт конкордації Кендалла зріс до W = 0,853, що свідчить про високий рівень узгодженості експертних оцінок. Значення критерію $\chi^2 = 17,91$ (при кількості ступенів свободи df = 3) перевищує відповідне табличне значення для $p < 0,05$, що підтверджує статистичну значущість отриманих результатів (Табл. 4.11).

Таблиця 4.11 – Значущість для формування цінової стратегії (після скорочення кількості експертів)

Фактор	**E1**	**E2**	**E5**	**E6**	**E7**	**E9**	**E10**	**Сума рангів (Ri)**	**Ранг**
Гнучка система тарифів (помісячна, річна, разова оплата)	2	1	1	1	1	2	2	10	1
Доступні ціни для масового сегмента	1	2	2	2	2	1	1	11	2
Преміальні послуги для забезпечених клієнтів	3	3	3	3	3	4	3	22	3
Субсидовані послуги (знижки для пенсіонерів, студентів)	4	4	4	4	4	3	4	27	4
Кількість відхилень від середнього рангу	2	0	0	0	0	4	2	17.5	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.7	0.6		
Кількість експертів									7
W (Кендалла)									0.853
χ^2									17.91

За узагальненими ранжуваннями, найбільш важливим чинником для формування ефективної цінової стратегії визнано гнучку систему тарифів (ранг 1), що передбачає можливість разової, помісячної та річної оплати. Друге місце

посіли доступні ціни для масового сегмента, що вказує на потребу охоплення широкої цільової аудиторії. Менш значущими виявилися преміальні послуги для забезпечених клієнтів та субсидовані пропозиції для соціально вразливих груп.

Отже, експертна думка чітко орієнтує на важливість універсальності та адаптивності цінових моделей, що відповідає тенденціям персоналізації попиту й підвищення доступності фітнес-послуг.

У рамках оцінювання регіональної стратегії розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї було здійснено ранжування перспективності різних типів регіонів за участю десяти експертів. Респонденти оцінювали чотири категорії: великі мегаполіси, промислові регіони, міста другого та третього рівня (включно зі слаборозвиненою сільською місцевістю), а також курортні зони (Табл. 4.12).

Таблиця 4.12 – Регіони Китаю за перспективністю для розвитку оздоровчого фітнесу

Фактор	**E1**	**E2**	**E3**	**E4**	**E5**	**E6**	**E7**	**E8**	**E9**	**E10**	**Сума рангів (Ri)**	**Ранг**
Великі мегаполіси (Пекін, Шанхай)	2	2	4	1	2	1	1	4	2	1	20	2
Промислові регіони	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	26	3
Міста другого та третього рівня та слаборозвинена сільська місцевість	1	1	2	2	1	3	3	1	1	2	17	1
Курортні зони	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	37	4
Кількість відхилень від середнього рангу	0	0	4	2	0	3	3	2	0	2	25	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.4	0.4	1.3	0.6	0.4	0.9	0.9	1.4	0.4	0.6		
Кількість експертів												10
W (Кендалла)												0.468

Попередній аналіз виявив невисокий рівень узгодженості суджень: коефіцієнт конкордації Кендалла становив W = 0,468, що свідчить про помітні

розбіжності в експертних оцінках. Додатково було здійснено розрахунок середньоквадратичного відхилення (СКВ) для кожного учасника, що дозволило визначити експертів із найвищим рівнем варіативності, зокрема E3, E6, E7, E8.

З метою підвищення надійності результатів та забезпечення більшої узгодженості, подальший аналіз було заплановано здійснити на основі скоригованої вибірки експертів, відібраних за критерієм стабільності ранжувань.

У результаті скоригованого аналізу, до якого було включено лише 8 експертів із прийнятним рівнем узгодженості оцінок, показник конкордації Кендалла суттєво зріс і становив W = 0,775, що відповідає високому рівню узгодженості суджень. Також значення критерію хі-квадрат склало $\chi^2 = 18{,}6$ при кількості ступенів свободи df = 3, що підтверджує статистичну значущість результатів.

За узагальненими ранжуваннями, найбільш перспективними з погляду розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї визнано міста другого та третього рівня та сільська місцевість – вони отримали найнижчу суму рангів та посіли перше місце. Другу позицію зайняли великі мегаполіси (Пекін, Шанхай тощо), що вказує на певний потенціал для зростання у достатньо насичених ринках. Промислові регіони отримали третій ранг, а курортні зони – найнижчу оцінку перспективності. Таким чином, експерти вважають найбільш сприятливим напрямом для розвитку оздоровчого фітнесу регіони з меншим рівнем розвитку, що мають незаповнену нішу фітнес-послуг. Водночас перспективними можуть бути й великі урбанізовані центри з високою концентрацією населення та достатньо розвиненою інфраструктурою (Табл. 4.13).

Таблиця 4.13 – Регіони Китаю за перспективністю для розвитку оздоровчого фітнесу (після скорочення кількості експертів)

Фактор	**E1**	**E2**	**E3**	**E4**	**E5**	**E6**	**E7**	**E8**	**E9**	**E10**	**Сума рангів (Ri)**	**Ранг**
Великі мегаполіси (Пекін, Шанхай)	2	2	4	1	2	1	1	4	2	1	22	2
Промислові регіони	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	26	3
Міста другого та третього рівня та слаборозвинена сільська місцевість	1	1	2	2	1	3	3	1	1	2	15	1
Курортні зони	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	37	4
Кількість відхилень від середнього рангу	0	0	4	2	0	3	3	2	0	2	25	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.4	0.4	1.3	0.6	0.4	0.9	0.9	1.4	0.4	0.6		
Кількість експертів												10
W (Кендалла)												0.508

Для визначення найбільш перспективних інноваційних технологій, що можуть бути впроваджені у діяльність підприємств сфери оздоровчого фітнесу з метою оптимізації клієнтського сервісу, експертам було запропоновано оцінити чотири фактори: використання мобільних додатків для планування тренувань; CRM-системи для управління клієнтськими даними; віртуальні або доповнені реалії для тренувань; автоматизовані платформи для аналізу результатів. Оцінювання проводилося за участю десяти експертів, проте результати свідчать про низький рівень узгодженості суджень (W = 0,364). Такий показник конкордації Кендалла вказує на суттєві відмінності в думках респондентів, що також підтверджується аналізом варіативності оцінок: у 25 випадках було зафіксовано відхилення від середнього рангу, а значення середньоквадратичного відхилення (СКВ) перевищувало 1,0 у низки експертів, зокрема у E3, E6, E10 (Табл. 4.14).

Таблиця 4.14 – Технологічні інновації за впливом на розвиток фітнес-послуг

Фактор	**E1**	**E2**	**E3**	**E4**	**E5**	**E6**	**E7**	**E8**	**E9**	**E10**	**Сума рангів (Ri)**	**Ранг**
Використання мобільних додатків для планування тренувань	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	16	1
CRM-системи для управління клієнтськими даними	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	21	2
Віртуальні або доповнені реалії для тренувань	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	31	3
Автоматизовані платформи для аналізу результатів	4	4	1	4	4	2	4	4	3	2	32	4
Кількість відхилень від середнього рангу	0	0	2	2	0	3	0	0	2	3	25	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.5	0.5	1.6	0.9	0.5	1.5	0.5	0.5	0.6	0.9		
Кількість експертів												10
W (Кендалла)												0.364

Враховуючи зазначене, прийнято рішення скоригувати склад експертної групи, усунувши оцінки респондентів із надмірно високим рівнем варіативності, з метою підвищення надійності та достовірності подальших аналітичних висновків.

Усі експерти (n = 6), які залишились на другому етапі поставили найвищий пріоритет на використання мобільних додатків для планування тренувань – цей фактор отримав найменшу суму рангів (Ri = 6) та посів 1-е місце. CRM-системи для управління клієнтськими даними посіли 2-е місце (Ri = 14), тоді як віртуальні або доповнені реалії отримали 3-й пріоритет (Ri = 19). Найменш значущими експерти визнали автоматизовані платформи для аналізу результатів, які посіли 4-е місце з сумою рангів 21 (Табл. 4.15).

Таблиця 4.15 – Технологічні інновації за впливом на розвиток фітнес-послуг (після скорочення кількості експертів)

Фактор	E2	E4	E7	E8	E9	E10	Сума рангів (Ri)	Ранг
Використання мобільних додатків для планування тренувань	1	1	1	1	1	1	6	1
CRM-системи для управління клієнтськими даними	2	3	2	2	2	3	14	2
Віртуальні або доповнені реалії для тренувань	3	2	3	3	4	4	19	3
Автоматизовані платформи для аналізу результатів	4	4	4	4	3	2	21	4
Кількість відхилень від середнього рангу	0	2	0	0	2	3	15	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.5	0.9	0.5	0.5	0.6	0.9		
Кількість експертів								6
W (Кендалла)								0.744
χ^2								13.4

Відхилення індивідуальних ранжувань від середнього значення були відносно незначними: кількість відхилень від середнього рангу склала 15, а середньоквадратичне відхилення для більшості експертів перебувало в межах 0,5–0,9. Це свідчить про задовільний рівень узгодженості оцінок.

Коефіцієнт конкордації Кендалла W = 0,744 вказує на достатній рівень узгодженості думок експертів. При кількості ступенів свободи df = 3 (k – 1, де k = 4) та розрахованому значенні критерію Пірсона $\chi^2 = 13.4$, гіпотеза про випадковий характер ранжування відхиляється ($\chi^2 > \chi^2$ критичне при $p < 0,05$). Отже, ранги можна вважати статистично значущими.

Оцінювання восьмого питання анкети експертного опитування було присвячено визначенню ключових показників ефективності (KPI), які доцільно використовувати для аналізу результативності маркетингових стратегій у сфері оздоровчого фітнесу. Експертам було запропоновано проранжувати чотири найбільш поширені KPI: кількість нових клієнтів, утримання існуючих клієнтів, рівень задоволеності клієнтів (відгуки) та рентабельність маркетингових кампаній.

Узагальнені результати експертного ранжування подано в таблиці 4.16. За сумою рангів найбільш важливим показником ефективності було визнано утримання існуючих клієнтів, що посіло перше місце із сумарним рангом 18. На другому місці опинилася кількість нових клієнтів (сума рангів – 21), а третє місце посів рівень задоволеності клієнтів – 25 балів. Найменш значущим показником, за оцінками експертів, виявилася рентабельність маркетингових кампаній (36 балів).

Таблиця 4.16 – Ключові показники ефективності (KPI)

Фактор	**E1**	**E2**	**E3**	**E4**	**E5**	**E6**	**E7**	**E8**	**E9**	**E10**	**Сума рангів (Ri)**	**Ранг**
Кількість нових клієнтів	2	2	3	2	1	2	1	4	1	3	21	2
Утримання існуючих клієнтів	1	1	4	1	3	1	2	1	3	1	18	1
Рівень задоволеності клієнтів (відгуки)	3	3	1	3	2	3	3	3	2	2	25	3
Рентабельність маркетингових кампаній	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	36	4
Кількість відхилень від середнього рангу	0	0	4	0	3	0	2	2	3	2	25	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.5	0.5	1.6	0.5	0.9	0.5	0.6	1.3	0.9	0.7		
Кількість експертів												10
W (Кендалла)												0.372

Для перевірки узгодженості думок респондентів було обраховано коефіцієнт конкордації Кендалла (W), який становив 0,372, що свідчить про низький рівень узгодженості між експертами. Водночас застосування додаткових критеріїв надійності (аналіз кількості відхилень від середнього рангу та обрахунок середньоквадратичного відхилення) дозволило виявити, що найбільше розбіжностей у думках спостерігалося серед оцінок експертів E3 та E8.

Отримані результати вказують на відсутність одностайності у виборі ключових KPI, що може бути зумовлено відмінностями у професійному досвіді експертів або специфікою функціонування фітнес-клубів, з якими вони пов’язані. Для підвищення якості оцінювання було застосовано метод Дельфі, який передбачає відбір найбільш узгоджених експертів на основі аналізу середньоквадратичного відхилення їхніх оцінок. Такий підхід дозволив скоригувати склад експертної групи та зосередитися на судженнях фахівців, думки яких виявилися найменш варіативними, що забезпечує більш надійні результати для подальшого Результатив опитування після скорочення кількості експертів наведено в таблиці 4.17.

Таблиця 4.17 – Ключові показники ефективності (KPI) (після скорочення кількості експертів)

Фактор	**E1**	**E2**	**E4**	**E5**	**E6**	**E7**	**E9**	**E10**	**Сума рангів (Ri)**	**Ранг**
Кількість нових клієнтів	2	2	2	1	2	1	1	3	14	2
Утримання існуючих клієнтів	1	1	1	3	1	2	3	1	13	1
Рівень задоволеності клієнтів (відгуки)	3	3	3	2	3	3	2	2	21	3
Рентабельність маркетингових кампаній	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
Кількість відхилень від середнього рангу	0	0	0	3	0	2	3	2	20	
Середньоквадратичне відхилення (СКВ)	0.5	0.5	0.5	0.9	0.5	0.6	0.9	0.7		
Кількість експертів										8
W (Кендалла)										0.719
$\chi 2$										17.25

Аналіз відповідей показав, що найвищий пріоритет експерти надали показнику утримання існуючих клієнтів, який отримав найменшу суму рангів (Ri = 13) і посів перше місце. Дещо нижчий середній ранг, але теж високий рівень значущості, був присвоєний кількості нових клієнтів (Ri = 14, друге

місце). На третьому місці опинився рівень задоволеності клієнтів за зворотним зв'язком (Ri = 21). Найменш значущим показником, на думку експертів, є рентабельність маркетингових кампаній (Ri = 32), що цілком узгоджується з особливостями ринку оздоровчого фітнесу, де економічна доцільність часто поступається соціальній місії підвищення фізичної активності населення.

Для оцінювання узгодженості суджень експертів було використано коефіцієнт конкордації Кендалла (W), який становив 0,71875, що вказує на достатній рівень згоди між оцінками. Для перевірки статистичної значущості результатів був розрахований критерій χ^2 (хи-квадрат), який становив 17,25 при k = 4 ознаках і n = 8 експертах. Критичне значення χ^2 для заданого рівня значущості $\alpha = 0,05$ і $(k - 1) = 3$ ступенів свободи становить 7,815. Оскільки емпіричне значення перевищує критичне, узгодженість експертних суджень є статистично значущою ($\chi^2 > \chi^2_{кр}$, $p < 0,05$).

Також було проведено аналіз відхилень індивідуальних ранжувань експертів від середніх значень. Кількість відхилень коливалася в межах від 0 до 3, що свідчить про загальну стабільність оцінок. Значення середньоквадратичного відхилення (СКВ) для більшості експертів не перевищували 0,9, що дозволяє стверджувати про відсутність потреби у перегляді складу експертної групи за критерієм варіативності. Виключення експертів відбувалося лише на етапі оброблення конкретних запитань, коли індивідуальні оцінки окремих учасників суттєво відхилялися від групових тенденцій. Це не означає формальної зміни складу експертної групи, адже основний пул експертів залишався незмінним протягом усього дослідження, а часткове коригування враховувалося лише для статистичної перевірки узгодженості оцінок.

4.3 Характеристика моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї

Розвиток сфери оздоровчого фітнесу в Китаї виступає пріоритетним напрямом державної політики у сфері фізичної культури, спорту та охорони

здоров’я населення. Одним із ключових завдань є формування цілісної моделі, яка б об’єднала стратегічні, функціональні та організаційно-управлінські компоненти для забезпечення ефективного функціонування галузі та залучення широких верств населення до регулярної рухової активності.

Трансформація сфери оздоровчого фітнесу в сучасному китайському суспільстві характеризується динамічним зростанням попиту, широким використанням цифрових технологій, появою інноваційних форматів занять та зміною мотиваційних пріоритетів споживачів. Оздоровчий фітнес сьогодні виступає не лише як засіб підтримки фізичного стану, а й як елемент стилю життя, соціальної ідентичності та показник якості життя населення. Його соціально-культурне значення полягає в інтеграції здоров’язберігаючих практик у повсякденну діяльність, що відображає рівень свідомого ставлення до власного здоров’я та фізичної активності.

Актуальність розробки моделі розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї, спрямованої на підвищення рівня залучення населення до регулярної рухової активності, обумовлена низкою факторів та протиріч, виявлених у процесі дослідження:

1. Глобальною та національною тенденцією недостатнього рівня фізичної активності населення. Дані міжнародних і національних звітів, а також власних досліджень свідчать, що значна частина китайського населення не дотримується рекомендацій ВООЗ щодо рівня рухової активності. Ця проблема посилюється урбанізацією, гіподинамією, зростанням часу, проведеного за екранами гаджетів, а також високим навчальним і професійним навантаженням;

2. Зміною мотиваційних пріоритетів у ставленні до фітнесу та здорового способу життя. Для сучасного споживача фітнес стає не лише інструментом зміцнення здоров’я, а й засобом соціалізації, елементом іміджу, способом керування емоційним станом. Разом з тим, у більшості спостерігається нестійка мотивація до систематичних занять, що потребує розроблення комплексних програм стимулювання;

3. Необхідністю формування інтегрованого підходу до підвищення рівня залученості населення до фітнесу. Існуючі моделі переважно орієнтовані на комерційні цілі й не враховують у достатній мірі соціально-оздоровчі пріоритети, психологічні та культурні особливості різних груп населення, що обмежує їх ефективність у досягненні суспільно значущих результатів;

4. Викликами, пов'язаними із соціальною стратифікацією та регіональною нерівністю у доступі до оздоровчих послуг. У мегаполісах створюються сучасні фітнес-клуби та онлайн-сервіси, тоді як у провінційних містах та сільській місцевості відчувається нестача доступних і якісних програм;

5. Потенціалом цифрових технологій та інноваційних бізнес-моделей, які дозволяють розширювати охоплення аудиторії, персоналізувати програми занять, підвищувати зручність і контроль результатів, але потребують інтеграції в єдину стратегічну модель розвитку;

6. Відсутністю науково обґрунтованої моделі розвитку сфери оздоровчого фітнесу, яка поєднувала б організаційні, маркетингові, соціально-психологічні та технологічні механізми впливу з метою підвищення рівня регулярної рухової активності серед різних груп населення Китаю.

Вирішення поставленого завдання вимагає врахування виявлених нами раніше особливостей споживачів фітнес-послуг і розподіл їх на дві групи (кластери), які характеризуються різним ставленням до занять оздоровчим фітнесом і, відповідно, вимагають диференційованого підходу. По-перше, сам факт наявності статистично значущих міжкластерних відмінностей за більшістю поведінкових і мотиваційних змінних (частота/тривалість занять, вподобання щодо видів фітнесу,а головне: чутливість до ціни, розташування, графіку, онлайн-форматів і промоакцій) підтверджує використання ієрархічного кластерного аналізу методом Уорда для побудови сегментів, оскільки цей метод мінімізує внутрішньокластерну дисперсію та створює «компактні» групи, придатні для подальшої таргетизації [103]. Набір виявлених драйверів цілком узгоджується з китайськими даними: близькість і доступність

спортивної інфраструктури підвищують рівень фізичної активності; «фітнес кола у 15 хвилин» як міська політика підсилюють регулярні заняття та добробут; урбаністичні інтервенції (парки, тренажери, вело- та пішохідна інфраструктура) демонструють позитивний причинний ефект на активність [68, 177, 50, 140].

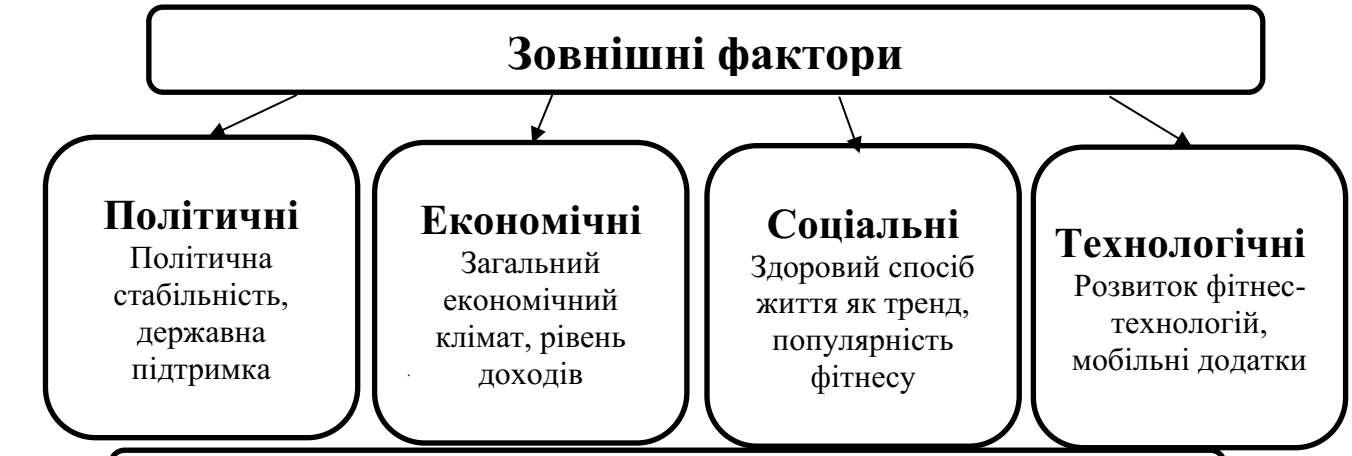
По-друге, з огляду на виявлену «цінову» та «просторову» чутливість сегментів, підприємствам фітнес-сфери в Китаї доцільно диференціювати продуктові лінійки: (а) для сегмента з високою чутливістю до вартості й часу – доступні абонементи, агресивні промоакції, короткі групові формати «після роботи», розширені години, мікролокації в радіусі 15 хвилин пішки/їздою; (б) для сегмента з вищою залученістю – преміальні комбо-пакети (силові+групові/плавання), персональні сесії, трекінг результатів і клубні програми. Рандомізовані та квазіекспериментальні дослідження підтверджують, що знижки, акції та «м'які» підштовхування (нагадування, ваучери, гнучкі плани) формують звичку до тренувань і стабільніше утримують клієнтів. Систематичний огляд довів, що фінансові стимули достеменно підвищують рівень фізичної активності у період впровадження інтервенції, особливо в галузі відвідування спортивних занять або тренажерних залів та кількості кроків. При цьому, часткове збереження ефекту після завершення інтервенції спостерігається. Наявні дані підтверджують потенціал стимулів у формуванні звичок фізичної активності [126, 92]. Додатково, огляди китайських науковців демонструють стійкий вплив побудованого середовища та доступності об'єктів на активність різних вікових груп, що прямо відповідає нашому результату про важливість «зручного розташування» і «зручного графіка» як провідних диференціаторів між кластерами [177, 50, 140].

У науковій літературі та практичних розробках у сфері оздоровчого фітнесу простежується підхід до структуризації управлінських і організаційних рішень на трьох рівнях. На мікрорівні дослідники відзначають. продуктові пакети й комунікації: групові класи (силові, аеробіка, танці, йога) у пікові «короткі вікна», промо-бандли «перший місяць + подарунковий

сертифікат/онлайн-курс», таргетинг через соціальні мережі та онлайн-рекламу (канали з найвищою відмінністю між сегментами в нашій вибірці), а також персональні програми й онлайн-супровід (гібридна модель «зал + додаток») – підхід, який у Китаї добре поєднується з цифровими звичками користувачів [68, 177]. На мезорівні – вибір локацій і мережеве розгортання клубів у форматі 15-хвилинної досяжності; партнерства з роботодавцями (щоб зменшити бар'єр «нестача часу») і школами/університетами; стандарти сервісу (душові/роздягальні, стабільний графік, безпечність), що позитивно впливає на залученість населення до організованої рухової активності [50]. На макрорівні – узгодження з Healthy China 2030 і програмами «National Fitness»; моніторинг нерівностей участі (ціна/географія/час) і таргетовані субсидії в «фітнес-пустелях»; пріоритизація інфраструктурних рішень з найвищим ефектом на активність (мікропарки, воркаут-зони, вело-коридори) [50, 177].

Розроблена модель розвитку оздоровчого фітнесу ґрунтується на поєднанні системного, діяльнісного та маркетингового підходів. Такий підхід дозволяє розглядати галузь фітнесу як відкриту соціально-економічну систему, що функціонує у взаємозв'язку з економічним, політичним, соціокультурним та технологічним середовищем. На основі результатів PEST-аналізу (підрозділ 4.2), а також даних експертного опитування, було виокремлено ключові фактори впливу, що визначають вектори розвитку галузі. Це, зокрема: державна політика здорового способу життя, демографічні зміни, урбанізація, цифровізація фітнес-послуг, зміна споживчих преференцій.

Модель розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї представлена як ієрархічна структура, що складається з складається з трьох взаємопов'язаних модулів: зовнішнє середовище (PEST-фактори), ключові стратегічні компоненти та механізми реалізації з очікуваними результатами (рис. 4.1)



Ключові компоненти перспективного розвитку

Компонент	**Рекомендований варіант**
Цільова аудиторія	Молодь (18–30 років)
Канали комунікації	Соцмережі (WeChat, Weibo, Douyin)
Мотиваційні програми	Безкоштовні пробні заняття
Пріоритетні послуги	Інтенсивні короткострокові програми
Цінова стратегія	Гнучка система тарифів
Регіони розвитку	Міста 2–3 рівня, сільські території
Інновації	Мобільні додатки, CRM
KPI	Утримання клієнтів, кількість нових

Рисунок 4.1 – Модель розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї

Перший модуль – вхідний, що відображає зовнішнє середовище функціонування фітнес-послуг, сформований на основі проведеного PEST-аналізу. Він охоплює чотири групи чинників, які є визначальними для стратегічного планування у галузі. До політичних факторів було віднесено політичну стабільність у Китаї, а також наявність державних програм і ініціатив, що підтримують фізичну активність населення. Економічний блок включає такі визначальні умови, як загальний економічний клімат країни та рівень доходів населення, які впливають на платоспроможний попит на фітнес-послуги. У соціальній площині спостерігається чітко виражена тенденція до зростання інтересу до здорового способу життя, що виявляється у зростанні популярності фітнесу серед різних вікових груп. Технологічний чинник включає активний розвиток цифрових рішень у галузі, насамперед мобільних додатків, платформ для моніторингу активності, а також використання VR/AR для підвищення ефективності занять. Сукупність цих факторів задає рамкові умови, в яких мають адаптуватися фітнес-підприємства.

Другий модуль – центральний, тобто стратегічний, базується на результатах експертного оцінювання і визначає пріоритетні напрями, на яких повинні зосередитися підприємства сфери оздоровчого фітнесу. Згідно з експертними оцінками (з коефіцієнтом узгодженості W понад 0,7), найбільш перспективною цільовою аудиторією є молодь віком 18–30 років, а також сімейні домогосподарства. Основними каналами комунікації для взаємодії з цільовою аудиторією мають стати соціальні мережі – WeChat, Weibo, Douyin – які дозволяють не лише інформувати, але й будувати лояльність. Серед мотиваційних механізмів експерти відзначили першочергову ефективність безкоштовних пробних занять, як інструменту першого залучення клієнтів до фітнес-послуг. Найбільший потенціал для залучення клієнтів, за оцінкою фахівців, мають інтенсивні короткострокові програми – фітнес-тури, майстер-класи, які дозволяють отримати швидкий результат і позитивний досвід. Щодо цінової стратегії, пріоритет надається гнучким тарифам – помісячна, разова, річна оплата, що забезпечує ширше охоплення. У просторовому аспекті

доцільно орієнтуватися на міста другого й третього рівня, а також сільську місцевість, де рівень охоплення фітнес-послугами залишається низьким, але потенціал зростання – високий. У технологічному аспекті ключовими визначені мобільні застосунки, CRM-системи для роботи з клієнтськими базами, а також інноваційні формати тренувань із використанням віртуальної реальності. Нарешті, оцінка ефективності має спиратися на ключові показники (KPI), зокрема рівень утримання клієнтів, кількість нових користувачів, рівень задоволеності послугами, а також рентабельність маркетингових кампаній.

Третій модуль – вихідний, що включає механізми реалізації обраної стратегії та очікувані результати її впровадження. У структурі цього модуля виокремлюються кілька функціональних блоків. Аналітичний блок передбачає систематичний моніторинг зовнішнього середовища, насамперед з урахуванням динаміки PEST-факторів, для адаптації стратегій у реальному часі. Стратегічний блок реалізується через сегментацію ринку та таргетування – тобто орієнтацію на визначені цільові групи з урахуванням їхніх мотиваційних характеристик. Маркетинговий блок передбачає створення комплексного фітнес-продукту, адаптованого до потреб аудиторії, ефективну комунікацію та застосування диференційованого підходу до ціноутворення. Інноваційний блок реалізує цифрову трансформацію фітнес-сервісів через впровадження мобільних додатків, CRM, автоматизованих платформ аналізу результатів. Нарешті, блок оцінки ефективності відповідає за впровадження системи ключових показників ефективності – утримання клієнтів, залучення нових, задоволеність та рентабельність.

Очікуваними результатами реалізації моделі є: зростання охоплення молодіжного сегмента, підвищення загального рівня фізичної активності населення, розширення географії фітнес-послуг у регіонах, стабілізація роботи підприємств навіть у нестабільних економічних умовах, а також підвищення економічної ефективності фітнес-бізнесу. Таким чином, запропонована модель є системним інструментом для управління розвитком оздоровчого фітнесу в

Китаї, орієнтованим на стале зростання галузі та підвищення рівня здоров'я населення.

4.4 Прогностична оцінка ефективності моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї

З метою прогнозу ефективності запропонованої моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї було проведено експертне опитування, яке передбачало інтуїтивно-логічний аналіз основних компонентів моделі, кількісну оцінку їх за десятьма критеріями та формалізований аналіз думок експертів. Експертам було запропоновано оцінити розроблену модель розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї за наступними критеріями:

1. Рівень обґрунтованості моделі – наскільки аргументовані та послідовні запропоновані положення.
2. Зв'язок із зовнішнім середовищем – чи враховує модель соціальні, економічні, культурні та технологічні фактори розвитку Китаю.
3. Ймовірність реалізації – наскільки реалістичним є практичне втілення моделі у визначений термін. (до 2030 року).
4. Адаптивність моделі – здатність моделі змінюватися залежно від нових умов і викликів.
5. Соціальна прийнятність – чи відповідає модель потребам та культурним традиціям китайського суспільства.
6. Ефективність – результативність моделі у підвищенні рівня залучення населення до рухової активності.
7. Ресурсна забезпеченість – достатність кадрових, інфраструктурних і фінансових ресурсів для реалізації.
8. Економічна доцільність – співвідношення витрат і очікуваних соціально-економічних вигод.
9. Масштабованість – можливість упровадження на регіональному та національному рівнях.

10. Стійкість до ризиків – наскільки модель здатна ефективно функціонувати за умов економічних чи політичних коливань.

Такий підхід дав змогу залучити професійну думку фахівців, які мають багаторічний досвід у сфері фітнес-послуг та оздоровчо-рекреаційної рухової активності. Експертна група для цього етапу дослідження повністю відрізнялась за складом від попередньої і включала в себе фітнес-тренерів і менеджерів фітнес-клубів. Отримані результати стали основою для прогностичної оцінки ефективності моделі, адаптованої до специфіки внутрішнього ринку Китаю. Слід зазначити, що отримані дані є прогностичними і не замінюють емпіричної перевірки в реальних умовах впровадження. Узагальнені результати експертного оцінювання ефективності запропонованої моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї представлені у таблиці 4.18.

Таблиця 4.18 – Результати експертного оцінювання прогнозу ефективності моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї, бали (n=13)

№	Критерій	M	S	V,%
1	Рівень обґрунтованості моделі	7.46	0.88	11.75
2	Зв’язок із зовнішнім середовищем	7.69	0.95	12.32
3	Ймовірність реалізації	8.31	1.11	13.35
4	Адаптивність моделі	7.77	0.83	10.71
5	Соціальна прийнятність	8.54	0.89	10.27
6	Ефективність	9.15	1.32	9.82
7	Ресурсна забезпеченість	8.08	0.76	9.40
8	Економічна доцільність	7.62	0.87	11.42
9	Масштабованість	8.31	0.95	11.40
10	Стійкість до ризиків	8.00	0.82	10.21

Аналіз результатів експертного оцінювання дозволяє здійснити комплексну характеристику прогнозної ефективності розробленої нами моделі розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї, спрямованої на підвищення рівня залученості населення до регулярної рухової активності. За середніми

значеннями оцінок (М) спостерігається достатньо високий рівень підтримки експертами ключових параметрів моделі: показники варіюються у межах від 7,46 бала («рівень обґрунтованості моделі») до 8,54 бала («соціальна прийнятність»). Це свідчить про узгоджену оцінку експертів щодо наукової виваженості, реалістичності та практичної спрямованості запропонованої концепції.

Найвищі бали отримали критерії «ефективність» (9,15 бала; V = 9,82 %), «соціальна прийнятність» (8,54 бала; V = 10,27 %), «ймовірність реалізації» та «масштабованість» (по 8,31 бала; V = 13,35 % та 11,40 % відповідно). Це підтверджує, що модель сприймається як соціально релевантна, потенційно придатна до широкого впровадження та здатна охоплювати різні групи населення. Досить високі оцінки також зафіксовані за критеріями «ресурсна забезпеченість» (8,08 бала; V = 9,40 %) та «стійкість до ризиків» (8,00 бала; V = 10,21 %), що свідчить про переконаність експертів у наявності передумов для практичної реалізації моделі за умови адекватної організації ресурсів. Дещо нижчі значення спостерігаються за критеріями «рівень обґрунтованості моделі» (7,46 бала; V = 11,75 %) та «економічна доцільність» (7,62 бала; V = 11,42 %).

Середні значення коефіцієнта варіації (V) коливаються у межах від 9,40 % до 15,84 %, що відповідає прийнятному рівню однорідності експертних суджень і підтверджує достатній ступінь узгодженості оцінок.

Отримані результати дають підстави стверджувати, що розроблена модель розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї характеризується високим рівнем прогнозної дієвості щодо підвищення залученості населення до рухової активності. Найбільш значущими її характеристиками визначено соціальну прийнятність, масштабованість та ймовірність практичної реалізації. Разом із тим, виявлені нижчі оцінки за критеріями економічної доцільності та аргументованості моделі свідчать про необхідність подальшого уточнення фінансово-економічних аспектів. Варто зазначити, що відносно нижчі середні оцінки за критерієм «рівень обґрунтованості моделі» (7,46 бала) можуть бути зумовлені тим, що експертна група, залучена до даного опитування, не

включала фахівців, які брали участь у безпосередньому науковому обґрунтуванні моделі. Можливо, вони не мали повного ознайомлення з методологічними та концептуальними підставами її розробки. Така особливість складу експертів пояснює помірковані оцінки, не знижуючи загального позитивного сприйняття моделі. Загалом результати експертного опитування дозволяють здійснити позитивну прогностичну верифікацію запропонованої моделі та підтвердити її потенціал у контексті стратегічного розвитку сфери оздоровчого фітнесу.

Висновки до розділу 4

Результати PEST-аналізу свідчать, що розвиток оздоровчого фітнесу в Китаї визначається переважно соціальними факторами, зокрема зростаючою увагою населення до здорового способу життя та фізичної активності. Важливу роль відіграє політичне середовище, яке характеризується стабільністю та підтримкою державних програм у сфері здоров'я. Технологічні фактори, особливо цифровізація та впровадження онлайн-платформ, створюють нові можливості для розширення послуг і підвищення доступності фітнес-продуктів. Економічні фактори мають дещо менший вплив, але залишаються ключовими для забезпечення платоспроможності споживачів та інвестиційної привабливості ринку. Загалом, поєднання соціальних трендів, державної підтримки та технологічних інновацій формує сприятливе середовище для зростання галузі, тоді як економічні ризики потребують уваги при стратегічному плануванні.

Проведене експертне опитування дало змогу комплексно оцінити ключові чинники, що впливають на розвиток сфери оздоровчого фітнесу в Китаї, а також виявити пріоритетні напрями вдосконалення управлінських, технологічних і комунікаційних підходів до залучення населення до регулярної рухової активності.

По-перше, встановлено, що найбільш вагомими бар'єрами для розвитку оздоровчого фітнесу експерти вважають низьку обізнаність населення про користь фітнесу, фінансові обмеження та нестачу інфраструктури в малих містах. Водночас, значний потенціал для зростання вбачають у популяризації здорового способу життя, підтримці з боку держави та активному впровадженні цифрових рішень у сфері фітнес-послуг.

По-друге, за результатами аналізу чинників, що стимулюють розвиток галузі, експерти відзначили важливість цільових маркетингових кампаній, впровадження програм для різних вікових груп (особливо осіб старшого віку), а також адаптації сервісів під локальні культурні особливості. Це свідчить про необхідність глибокої сегментації ринку та персоніфікації комунікацій із потенційними клієнтами.

По-третє, було підтверджено доцільність впровадження комплексного підходу до розробки маркетингових стратегій, які враховують як традиційні інструменти (реклама, просування, ціноутворення), так і сучасні технології (цифрові платформи, мобільні додатки, онлайн-консультації). Саме цифрова трансформація визнається експертами критичним чинником для сталого розвитку сфери фітнесу в умовах постпандемійної реальності.

Узагальнення результатів восьми аналітичних блоків опитування дозволило сформувати модель розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї. Ця модель охоплює основні зовнішні та внутрішні чинники впливу, стратегічні напрями розвитку, ключові цільові аудиторії та пріоритетні інструменти впливу. На виході визначено цільову мету – підвищення рівня залучення населення до регулярної рухової активності через ефективну реалізацію маркетингової стратегії, адаптованої до умов китайського ринку.

Отримані результати експертного оцінювання свідчать про високий рівень прогнозної дієвості розробленої моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї щодо підвищення залученості населення до рухової активності. Найбільш високо оцінені критерії – соціальна прийнятність (M = 8,54, V = 10,27 %), масштабованість (M = 8,31, V = 11,4 %) та ймовірність практичної реалізації (M

= 8,31, V = 13,35 %), що вказує на практичну релевантність і адаптованість моделі до внутрішнього ринку Китаю. Загалом дані дозволяють зробити висновок про позитивну прогнозну оцінку ефективності моделі та підтверджують її потенціал для стратегічного розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї.

Отримані результати висвітлено у публікаціях [4].

РОЗДІЛ 5
АНАЛІЗ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Регулярна рухова активність розглядається як ключовий чинник профілактики та зміцнення здоров'я в усіх вікових групах населення. Зокрема, встановлено її ефективність у зниженні ризику розвитку серцево-судинних захворювань [152], а також у зменшенні рівня передчасної смертності [87, 107]. Водночас рухова активність сприяє запобіганню метаболічним порушенням, включно з ожирінням та цукровим діабетом 2 типу [57, 74]. Особливу цінність вона має для людей похилого віку, забезпечуючи підтримання функціональної незалежності та когнітивних можливостей [83, 147]. Крім того, для дітей і підлітків доведено позитивний вплив рухової активності на психічне благополуччя та зниження ризику тривожних і депресивних проявів [55]. Сукупність наукових даних підтверджує багатовекторну користь рухової активності для фізичного, функціонального і психосоціального здоров'я населення.

Попри доведену користь рухової активності для профілактики хронічних захворювань та збереження здоров'я населення, рівень залучення до неї залишається недостатнім як у світі [155], так і в Китаї [73, 164, 172]. У межах міжнародних стратегічних пріоритетів, зокрема Цілей сталого розвитку ООН [144], Всесвітня організація охорони здоров'я розробила та оприлюднила Глобальний план дій з фізичної активності на 2018–2030 роки [155]. Цей програмний документ покликаний забезпечити держави методичними орієнтирами для створення та реалізації національних багатосекторальних політик, що сприяють поширенню рухової активності серед різних груп населення. Основним кількісним орієнтиром визначено зменшення поширеності недостатньої фізичної активності серед дорослих і підлітків на 15 % у світовому масштабі до 2030 року [155]. Уряд КНР ухвалив низку стратегічних документів, зокрема Національну стратегію «Здоровий Китай

2030» [17], Національну програму фітнесу 2021–2025 [18], Політику «подвійного зменшення» навантаження школярів (2021) [34] та Закон КНР «Про спорт» [22].

Численні дослідження [79, 101, 135] доводять важливість системних маркетингових стратегій для підвищення рівня рухової активності в масштабах країни. Таким чином маркетингові стратегії доцільно трактувати як інструмент із суспільною цінністю, адже вони поєднують економічну результативність із позитивним впливом на зростання рівня рухової активності населення.

Отримані нами дані свідчать, що в Китаї рівень задоволеності відвідуванням фітнес-занять відрізняється залежно від статі респондентів. Так, 52,6 % жінок і 41,4 % чоловіків зазначили, що вони загалом помірно задоволені, тоді як повністю задоволеними виявилися 13,3 % серед жінок і лише 2,6 % серед чоловіків. Водночас частка незадоволених була вищою серед чоловіків (34,5 % проти 14,1 % у жінок).

Встановлено також відмінності у чинниках, що ускладнюють участь у заняттях оздоровчим фітнесом. Найчастіше респонденти називали дефіцит часу (46,3 % чоловіків і 44,6 % жінок за максимальною оцінкою) та фінансові труднощі (40,4 % чоловіків і 34,7 % жінок). Жінки дещо частіше відзначали нестачу мотивації (42,1 % проти 26,5 % у чоловіків), тоді як чоловіки частіше звертали увагу на віддаленість фітнес-центру (39,7 % проти 31,4 %).

Серед сервісних елементів, що забезпечують комфортність занять, найбільше значення мали наявність душових і роздягалень (41,2 % чоловіків і 32,2 % жінок з максимальною оцінкою), а також масажні послуги (46,3 % і 43,0 % відповідно). Чоловіки більше цінували індивідуальні програми тренувань (41,2 % проти 27,3 %), тоді як жінки віддавали перевагу онлайн-консультаціям (23,5 % проти 23,1 %, але з меншими показниками незадоволеності).

Щодо каналів комунікації, найефективнішими виявилися соціальні мережі (36,8 % чоловіків і 38,0 % жінок з максимальною оцінкою). Натомість традиційні інструменти – телебачення чи буклети – показали значно нижчу

інформативність, причому жінки частіше критично оцінювали рекламні матеріали (28–30 % з мінімальними балами).

Найбільш привабливими маркетинговими інструментами для обох статей стали знижки на абонементи (27,9 % чоловіків і 27,3 % жінок з максимальною оцінкою). Жінки дещо більше цінували подарункові сертифікати (24,2 % проти 23,1 %), а чоловіки позитивніше реагували на розіграші призів (24,2 % проти 22,3 %).

Отримані результати підтвердили важливість орієнтації маркетингових стратегій сфери оздоровчого фітнесу на специфічні потреби й бар'єри різних груп споживачів. Перспективними напрямами є персоналізація сервісу, активне використання соціальних мереж як головного каналу просування та впровадження гнучких цінових механізмів для підвищення залученості до оздоровчо-рекреаційної рухової активності. Виокремлено два сегменти споживачів: активний і мотивований, що орієнтується на якість послуг і додаткові стимули, та менш активний із низькою мотивацією й вираженими бар'єрами, який потребує адаптованих програм і підтримки. Виявлені відмінності між цими групами здебільшого зумовлені психологічними характеристиками, мотиваційними настановами та ставленням до фітнесу, тоді як демографічні показники (вік, рівень доходів) не відіграють вирішальної ролі.

Вхідний рівень створеної моделі спирався на результати SWOT- та PEST-аналізу факторів розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї. SWOT-аналіз показав, що основними сильними сторонами є місткий споживчий ринок, державна підтримка програм у сфері здоров'я, стрімкий розвиток цифрових технологій і зростання обсягів інвестицій. До слабких сторін віднесено нерівномірний розвиток між містами й сільськими територіями, брак кваліфікованих кадрів, нижчу якість послуг у невеликих підприємствах та значні витрати на цифровізацію.

Серед можливостей подальшого розвитку виокремлено зростання попиту на персоналізовані онлайн-тренування, урядове стимулювання здорового способу життя та перспективи міжнародної співпраці. Водночас головними

загрозами залишаються економічні кризи, посилення конкуренції з боку іноземних брендів і кіберризики у сфері цифрових платформ.

PEST-аналіз зовнішніх чинників засвідчив, що серед політичних найвагоміші – політична стабільність (інтегральна оцінка – 0,628) і державна підтримка сфери оздоровчого фітнесу (0,588). До провідних економічних факторів належать загальний стан економіки (0,588) і рівень доходів населення (0,536). У соціальному вимірі найвпливовішими є тренд здорового способу життя (0,641), культура спорту й здоров'я (0,601), а також популярність фітнесу (0,574). Серед технологічних – розвиток фітнес-технологій (0,601) та поширення мобільних застосунків (0,562).

Таким чином, стратегічний розвиток галузі має спиратися на інтеграцію цифрових технологій, розширення доступності послуг у менш урбанізованих районах, підвищення якості сервісу й адаптацію до глобальних трендів. Це забезпечить конкурентоспроможність та стійке зростання сфери оздоровчого фітнесу в Китаї.

Експертна оцінка методом переваги дала змогу визначити ключові елементи моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї, які сформували центральний рівень запропонованої структури. Узгодженість позицій експертів виявилася високою: коефіцієнт конкордації Кендалла W коливався від 0,72 до 0,85, а рангові оцінки відповідали попереднім результатам. Так, головною цільовою аудиторією визначено молодь 18–30 років (сума рангів – 8, W = 0,775). Найефективнішими каналами просування названо соціальні мережі (WeChat, Weibo, Douyin) (сума рангів – 9, W = 0,769). Серед мотиваційних заходів лідирують безкоштовні пробні тренування (сума рангів – 9, W = 0,755). Враховуючи регіональні особливості, більшість експертів підтримали розвиток мережі оздоровчого фітнесу у містах другого й третього рівня та сільській місцевості (сума рангів – 12, W = 0,775), із залученням цифрових інструментів – мобільних застосунків (сума рангів – 6) і CRM-систем (сума рангів – 14, W = 0,744). У системі моніторингу маркетингових стратегій ключовими

показниками стали утримання клієнтів (сума рангів – 13) і приріст нових користувачів (сума рангів – 14, W = 0,719).

Подальший етап дослідження дозволив уточнити вихідний рівень моделі, який охоплює механізми реалізації обраної стратегії та очікувані результати її впровадження. Прогностична оцінка ефективності моделі здійснена шляхом експертного опитування 13 фахівців із великим практичним і управлінським досвідом у сфері оздоровчого фітнесу. Серед 10 запропонованих критеріїв найвищі оцінки отримали ефективність (9,15 бала; V = 9,82 %), соціальна прийнятність (M = 8,54; V = 10,27 %), масштабованість (M = 8,31; V = 11,4 %) та імовірність практичного впровадження (M = 8,31; V = 13,35 %), що підтверджує практичну значущість і адаптованість моделі до внутрішнього ринку Китаю.

Вищезазначені дані дозволяють стверджувати, що в результаті дослідження було:

– доповнено результати наукових досліджень K.Paschalidou зі співавторами [127], Huang, Y., Kim, D. [99], Chen, Y. [69], J. Voráček, E. Čáslavová, J. Šíma [149] щодо специфіки сегментації споживачів фітнес-послуг, що створює передумови для вдосконалення підходів до залучення населення до рухової активності з урахуванням мотиваційно-психологічних особливостей;

– розширено дані Chen Z., Liu Y. [68], Duan Z., Zheng R. [86], Li W. із співавт. [109] про особливості та сучасні тенденції розвитку фітнес-послуг у Китаї;

– науково обґрунтовано та розроблено модель розвитку оздоровчого фітнесу Китаю, що включає три рівні: вхідний – відображає зовнішнє середовище функціонування фітнес-послуг, центральний – визначає пріоритетні напрями розвитку та вихідний – включає механізми реалізації обраної стратегії та очікувані результати її впровадження;

– визначено та систематизовано ключові компоненти перспективного розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї, зокрема: цільова аудиторія, канали

комунікації, мотиваційні програми, пріоритетні послуги, цінова стратегія, регіони розвитку, інновації, ключові показники ефективності.

Отже, результати дослідження підтверджують доцільність запровадження інтегрованої моделі розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї, яка враховує соціально-демографічні особливості споживачів, їхню просторову та цінову чутливість, а також потенціал цифрових технологій і сучасних маркетингових інструментів. Також результати можуть бути застосовані в освітній сфері – для формування навчальних програм для майбутніх фітнес-тренерів з урахуванням важливості приділяти увагу психології мотивації, комунікації з клієнтом та цифровим компетенціям.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз нормативно-правових актів, наукових джерел та статистичних даних показав, що розвиток сфери оздоровчого фітнесу в Китаї здійснюється на основі комплексної державної політики, яка охоплює стратегії, національні програми, законодавство та адміністративні заходи. Такий підхід забезпечує інтеграцію фітнесу в систему охорони здоров'я, розвиток інфраструктури, стандартизацію послуг та формування конкурентного ринку. Водночас встановлено, що хоча значна частка населення епізодично залучається до різних форм рухової активності, показники систематичних занять фітнесом залишаються відносно низькими. Це зумовлює актуальність наукового пошуку та обґрунтування моделі розвитку оздоровчого фітнесу, спрямованої на підвищення рівня залучення населення до рухової активності.

2. Найбільш значущими мотивами занять фітнесом опитаного контингенту є прагнення покращити фізичну форму (55,25 % респондентів надали максимальну 5-бальну оцінку) та зниження ризику серцево-судинних захворювань (39,7 %). Інші мотиви мають виразно поляризовані оцінки, що свідчить про неоднорідність контингенту. Основною перешкодою є дефіцит часу (46,3 %). У комунікаційній сфері провідну роль відіграють соціальні мережі (37,4 %).

3. Ідентифіковано два сегменти споживачів: активний – мотивований, орієнтований на якість послуг та додаткові стимули, та пасивний – із низькою мотивацією й бар'єрами до занять, що потребує адаптованих програм і підтримки. Виявлено, що відмінності між ними зумовлені переважно психологічними характеристиками, мотиваційними установками та ставленням до фітнесу, тоді як демографічні фактори (рівень доходу, вік) не мають визначального впливу.

4. Сфера оздоровчого фітнесу Китаю має високий потенціал розвитку, зумовлений масштабним споживчим ринком, державною підтримкою та впровадженням цифрових технологій. Головними викликами залишаються

нерівномірність розвитку регіонів, недостатня якість послуг у малих закладах та високі витрати на інновації. Ключові можливості пов'язані зі зростанням попиту на персоналізовані онлайн-тренування, розвитком партнерств і сприятливою державною політикою, тоді як загрози становлять конкуренція з міжнародними брендами, економічні коливання та кіберризики.

5. Серед чинників, які впливають на розвиток оздоровчого фітнесу в Китаї, виявлено домінування соціальних показників, зокрема зростання інтересу населення до здорового способу життя, а також позитивний вплив стабільної політичної ситуації та державних програм у сфері здоров'я. Цифровізація і розвиток онлайн-платформ відкривають нові шляхи підвищення доступності послуг, тоді як загальний економічний клімат та рівень доходів населення є головними економічними факторами.

6. Визначені ключові компоненти перспективного розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї. Пріоритетною цільовою аудиторією є молодь 18-30 років (W = 0,775, $\chi 2$ = 18,6), соціальні мережі – затребувані каналами комунікації та просування фітнес-послуг (W = 0,7688, $\chi 2$ = 18,45), найбільш ефективні мотиваційні програми – безкоштовні пробні заняття (W = 0,7551, $\chi 2$ = 15,857), пріоритетні регіони розвитку – міста другого, третього рівня та сільські території (W = 0,775, $\chi 2$ = 18,6), найбільш перспективними інноваціями експерти визнали мобільні додатки (W = 0,744, $\chi 2$ = 13,4).

7. Сформована модель розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї, що включає три рівні: вхідний – відображає зовнішнє середовище функціонування фітнес-послуг, центральний – передбачає інтеграцію цифрових технологій, зокрема мобільних додатків та соціальних мереж, підвищення якості послуг і розширення доступу до програм у регіонах, та вихідний, який має забезпечити стійке зростання та підвищення рівня залученості населення до рухової активності.

8. Прогностична оцінка ефективності запропонованої моделі підтверджена результатами експертного оцінювання: середні бали за десятьма критеріями варіюють від 7,46 до 8,54 (за десятибальною шкалою), а коефіцієнти

варіації – від 9,4 до 15,84 %, що свідчить про достатню узгодженість експертних суджень. Отримані результати дають підстави стверджувати про позитивну прогнозну ймовірність реалізації моделі (8,31 бали), підтверджують її відповідність потребам та культурним традиціям китайського суспільства (8,54 бали), та результативність у підвищенні рівня залучення населення Китаю до рухової активності (9,15 балів).

Подальші наукові пошуки передбачають практичне випробування запропонованої моделі в окремих провінціях Китаю з урахуванням специфіки соціокультурного середовища, економічних умов та просторово-географічних відмінностей. Такий підхід надасть можливість визначити рівень її гнучкості та здатність пристосовуватися як до урбанізованих агломерацій, так і до сільських територій, а також до потреб різних суспільних верств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва О. В., Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. Кластеризація споживачів фітнес-послуг Китаю. *Rehabilitation and Recreation.* 2024. Т. 18, № 4. С. 83–92. https://doi.org/10.32782/2522-1795.2024.18.4.9

2. Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. Бізнес-модель O2O у фітнес-індустрії України. «Молодий вчений: сучасні тенденції формування та збереження здоров'я людини»: збірник тез VI Всеукраїнської молодіжної науково-практичної конференції з міжнародною участю, 30-31 березня 2023 року. Харків: ХДАФК, 2023. С. 5-8.

3. Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. Розвиток оздоровчого фітнесу в Китаї. *Фізична культура і спорт: досвід та перспективи*: матер. IV Міжнар. наук.-практ. конференції (6-7 квітня 2023 р., м.Чернівці) / за ред. Я. Б. Зорія. – Чернівці: Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. С. 134-137.

4. Анікєєв Д., Довгич О., Парасочка С., Шиманський Г., Ши Шицзє. Оздоровчий фітнес в Китаї: PEST-аналіз основних факторів розвитку. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт).* 2025. Вип. 7(194). С. 9–13. https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2025.07(194).01

5. Анікєєв Д., Ши Шицзе. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку фітнес-послуг Китаю. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2023. Т. 2. С. 37–40. https://doi.org/10.32652/tmfvs.2023.2.37-40

6. Анікєєв Д., Ши Шицзє. SWOT-аналіз діяльності підприємств фітнес-індустрії Китаю. Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15. 2024. Вип. 12(185). С. 14–17. https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.12(185).02

7. Анікєєв Д., Ши Шицзє. Аналіз споживчих переваг на ринку фітнес-послуг Китаю. *Науковий часопис Українського державного університету імені*

Михайла Драгоманова. Серія 15. 2024. Вип. 8(181). С. 9–14. DOI: https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.8(181).01.

8. Анікєєв Д., Ши Шицзє. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку фітнес-послуг Китаю. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту.* 2023. № 2. С. 37–40. DOI: https://doi.org/10.32652/tmfvs.2023.2.37-40.

9. Анікєєв Д., Ши Шицзє. Фітнес-індустрія Китаю під час пандемії COVID-19. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 5.* Педагогічні науки: реалії та перспективи. 2023. № 94. DOI: https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2023.94.01.

10. Анікєєв Д.М., Ши Шицзє. Діджиталізація фітнес-індустрії Китаю під час пандемії COVID-19. *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 16 березня, 2023 р. Запоріжжя, 2023. С. 13-15

11. Бірючинська С., Білецька В. Вплив стилів керівництва на мотивацію та задоволеність персоналу фітнес клубів. *Спортивна наука та здоров'я людини*. 2022. № 2 (8). С. 14–21. DOI: 10.28925/2664-2069.2022.22

12. Бірючинська С., Білецька В. Сучасні методи оцінки ефективності роботи персоналу фітнес-клубів. *Спортивна наука та здоров'я людини*. 2023. № 1 (9). С. 53–67. DOI: 10.28925/2664-2069.2023.14

13. Богоявленський О., Попова І. Маркетингові стратегії у розвитку фітнес-індустрії [Інтернет]. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 32(9). С. 89–95. Доступно: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/15.pdf (дата звернення: 14.02.2023).

14. Грабовецький, Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.

15. Грабченко А. І., Федорович В. О., Гаращенко Я. М. Методи наукових досліджень : навч. посіб. – Харків, 2009. – 142 с.

16. Денисова Л. В., Хмельницкая И. В., Харченко Л. А. Измерения и методы математической статистики в физическом воспитании и спорте : учеб. пособие для вузов. – Київ : Олимп. лит-ра, 2008. – 127 с.

17. Державна Рада КНР. Національна стратегія «Здоровий Китай 2030» [Електронний ресурс]. – Пекін, 2016. – Режим доступу: https://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content_5124174.htm (дата звернення: 10.08.2025).

18. Державна Рада КНР. Національний план фітнесу 2021–2025 років [Електронний ресурс]. – Пекін, 2021. – Режим доступу: https://www.gov.cn/zhengce/content/2021-08/03/content_5629218.htm (дата звернення: 10.08.2025).

19. Дутчак М., Усенко Д., Катерина У. Професійний стандарт фітнес-консультанта: затребуваність, модель формування, обґрунтування проєкту. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту.* 2021. № 3. С. 67–73. DOI: https://doi.org/10.32652/tmfvs.2021.3.67-73

20. Дутчак М., Усенко Д., Катерина У. Порядок формування та введення в дію професійного стандарту в системі оздоровчого фітнесу (на прикладі фітнес-консультанта). *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2023. № 2. С. 41–47. DOI: 10.32652/tmfvs.2023.2.41–4

21. Дутчак М., Чеховська Л. Сучасний стан та перспективи удосконалення діяльності фітнес-персоналу України. *Фізична активність, здоров'я і спорт.* 2018. № 2(32). С. 70–77.

22. Закон Китайської Народної Республіки «Про спорт» (中华人民共和国体育法). Прийнятий Постійним комітетом Всекитайських зборів народних представників 29 серпня 1995 р.; змінений: 2009, 2016, 2022. Опубліковано на офіційному порталі уряду КНР. URL: https://www.gov.cn/guoqing/2021-10/29/content_5647637.htm (дата звернення: 10.08.2023).

23. Замлинська О. В. Інноваційні маркетингові технології в діяльності суб'єктів сфери фітнесу. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2015. № 4(20). С. 129–135.

24. Іванюк П., Бондар А. Гейміфікація, як ефективний інструмент мотивації у сфері фізичної культури та спорту. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15.* 2024. № 7(180). С. 59–64. DOI: https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.7(180).12

25. Клаузевіц К. фон. Про війну: пер. з нім. – Київ: Наука, 2004. – 712 с.

26. Конверський А. Є. Основи методології та організації наукових досліджень : навч. посіб. [для студ., курсантів, аспір. і ад'юнтів]. – Київ : Центр. учб. літ., 2010. – 352 с.

27. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. – Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

28. Корбутяк В. І. Методологія системного підходу та наукових досліджень : навч. посіб. – Рівне, 2010. – 176 с.

29. Лісова Р. М. Бізнес-модель O2O як нова форма електронної торгівлі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т. 30(69), № 1. С. 67–71.

30. Магомедов Р., Білецька В. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу у фітнес-індустрії. *Спортивна наука та здоров'я людини*. 2023. № 2 (10). С. 142–153. DOI: 10.28925/2664-2069.2023.211

31. Михайлов В.М., Попова Л.О., Чуйко Л.О., Прядко І.Ю. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. Харків : ХДУХТ, 2014. 220 с.

32. Новосад В.П, Селіверстов Р.Г., Артим І. Кількісні методи експертного оцінювання : наук.-метод. розробка. Київ, 2009. 36 с.

33. Новосад ВП, Селіверстов РГ. Методологія експертного оцінювання: конспект лекцій. Київ : НАДУ, 2008. 48 с.

34. Офіс ЦК КПК та Офіс Державної Ради КНР. Документ щодо зменшення навчального навантаження на учнів (2021) [Електронний ресурс]. –

Пекін, 2021. – Режим доступу: https://www.gov.cn/zhengce/2021-07/24/content_5627132.htm (дата звернення: 10.08.2025).

35. Пальчук М., Ши Яньцзе, Сухомлинов Р. Шляхи оптимізації рухової активності підлітків Китаю в процесі дозвіллєвої діяльності. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2023. № 3. С. 44–48. DOI: 10.32652/tmfvs.2023.3.44–48

36. Пальчук М. Б., Ши Яньцзе. Передумови розробки та складові моделі оздоровчо-рекреаційної діяльності дітей підліткового віку у фізкультурно-оздоровчих центрах Китаю. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт)*. 2025. Вип. 3 (189). С. 133–138. https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2025.03(189).23

37. Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження [Текст] : курс лекцій / Н. В. Паніна ; наук. ред. В. І. Паніотто ; НАН України, Інститут соціології. Вища школа соціології. – 2-ге вид., доп. – Київ : [б. в.], 2007. – 320 с.

38. Сімонова В. Еволюція категорій «стратегія» та «стратегічне управління». *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 5. С. 117–120.

39. Черданцева І. Г., Ібрагімова Л. С., Ібрагімов Е. Ю. Теоретичні аспекти реалізації маркетингової концепції на ринку спортивно-оздоровчих послуг. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2018. № 49. С. 59–67.

40. Чеховська Л. Діяльність мережі фітнес-клубів «Sport life» щодо залучення населення до оздоровчо-рекреаційної рухової активності. *Проблеми та перспективи розвитку фізичного виховання, спорту і здоров'я людини : матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф.* 2020 Квітень 23–24; Полтава: Сімон, 2020. С. 208–211.

41. Чеховська Л. Фітнес-індустрія: стан і перспективи розвитку у країнах світу. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2017. № 2. С. 107–112.

42. Шинкарук О.А, Лисенко О.М., Яковенко О.О. Основи науково-дослідної роботи у сфері фізичної культури і спорту: навч. прогр. К. :

Національний університет фізичного виховання і спорту України, вид-во «Олімп. л-ра», 2017. 38 с.

43. 2019-2020 China Health and Fitness Market White Paper : Deloitte China : TMT industry. Deloitte China. URL: https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2019-2020-china-gym-market-development-white-paper.html (date of access: 14.02.2023).

44. 2023 IWF Shanghai Fitness Expo. Why China market : веб-сайт. URL: https://www.ciwf.com.cn/en/1011.html (date of access: 12.07.2023).

45. AgencyChina. 3 trends to watch as China's fitness market flexes its muscles : веб-сайт. URL: https://agencychina.com/blog/3-trends-to-watch-as-chinas-fitness-market-flexes-its-muscles/ (date of access: 12.07.2023).

46. Aguilar F. J. Scanning the Business Environment. – New York : Macmillan, 1967. – 248 p.

47. American College of Sports Medicine. ACSM’s Guidelines for Exercise Testing and Prescription. 11th ed. Philadelphia: Wolters Kluwer, 2021. 472 p.

48. American College of Sports Medicine. ACSM’s Resources for the Personal Trainer. 6th ed. Philadelphia: Wolters Kluwer, 2022. 640 p.

49. American Marketing Association. Definition of Marketing : Інтернет. 2017. URL: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing (date of access: 20.06.2025).

50. An R., Shen J., Yang Q., Yang Y. Impact of built environment on physical activity and obesity among children and adolescents in China: A narrative systematic review. *Journal of Sport and Health Science.* 2019. 8(2). P. 153–169. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jshs.2018.11.003

51. Ao L, Bansal R, Pruthi N, Khaskheli MB. Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*. 2023. №15(3). P. 2744. https://doi.org/10.3390/su15032744

52. Baechle T. R., Earle R. W. NSCA’s Essentials of Strength Training and Conditioning / 4th ed. – Champaign, IL : Human Kinetics, 2016. – 752 p.

53. Baechle T. R., Earle R. W., Wathen D. Resistance Training Program Design / In: Essentials of Strength Training and Conditioning / 4th ed. – Champaign, IL : Human Kinetics, 2016. – pp. 439–471.

54. Bandura A. Self-efficacy: The Exercise of Control. New York : W. H. Freeman, 1997.

55. Biddle S. J. H., Asare M. Physical activity and mental health in children and adolescents: a review of reviews. *British Journal of Sports Medicine*. 2011. Vol. 45, No. 11. P. 886–895. DOI: 10.1136/bjsports-2011-090185

56. Booms B. H., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In: Donnelly J.H., George W.R. (eds). Marketing of Services. Chicago : American Marketing Association, 1981.

57. Booth F. W., Roberts C. K., Laye M. J. Lack of exercise is a major cause of chronic diseases. *Comprehensive Physiology*. 2012. Vol. 2, No. 2. P. 1143–1211. DOI: 10.1002/cphy.c110025

58. Cai J., Zhao Y., Sun J. Factors Influencing Fitness App Users' Behavior in China. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2021. Vol. 38. P. 1–11. DOI: https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1921483

59. Cao Y. Terminological features of the Chinese legal language // John Benjamins Publishing Catalog. URL: https://benjamins.com/catalog/lllt.50.03cao (дата звернення: 10.08.2025).

60. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing / 7th ed. – Harlow : Pearson Education Limited, 2019. – 712 p.

61. Chandler A. D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. – Cambridge, MA : MIT Press, 1962.

62. Chang J.-D., Yang M. Empirical Study of Fitness Industry Cases-Based on SWOT. *Advances in Physical Education*. 2013. Vol. 3. P. 80–83. DOI: https://doi.org/10.4236/ape.2013.32013.

63. Chen B. Research on the application of marketing strategy of national fitness exercise and dance events in the construction of sports culture based on big

data technology. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. 2024. № 9(1). DOI: https://doi.org/10.2478/amns.2023.1.00077

64. Chen D., Zhang B. A home fitness satisfaction model for Chinese residents during the COVID-19 pandemic based on SEM analysis. *Frontiers in Public Health*. 2022. Vol. 10. DOI: https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.947223

65. Chen W. The Implication of 4C's Marketing Theory to the Fitness Club. *Front. Educ. Res.* 2020. 3(4). P. 11–15. DOI: https://doi.org/10.25236/FER.2020.030403

66. Chen X., Zhu Y., Xu X. Being there and being with them: the effects of visibility affordance of online short fitness video on users' intention to cloud fitness. *Frontiers in Psychology*. 2024. Vol. 15. P. 1267502. DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1267502

67. Chen Y. Technological advancements in the fitness industry in China: Implications for user engagement. *International Journal of Sports Technology*. 2023. 8(2). P. 92–104. DOI: https://doi.org/10.1109/ijst.2023.092

68. Chen Z., Liu Y. The Impact of Community Sports Facilities on Physical Activity: Evidence from China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020. 17(2). P. 597. DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph17020597

69. Chen, Y. Customer segmentation of fitness and leisure industry based on RFMD model and cluster analysis. *E-Commerce Letters.* 2021. №*10*(2). P.25-36. https://doi.org/10.12677/ECL.2021.102004

70. Cheng D. China's sports and fitness market. Daxue Consulting - Market Research China. URL: https://daxueconsulting.com/sports-and-fitness-market-in-china/ (date of access: 14.02.2023).

71. Cheng D. How China's fitness appetite grows as exercising becomes the new lifestyle : веб-сайт. URL: https://daxueconsulting.com/sports-and-fitness-market-in-china/ (date of access: 12.07.2023).

72. Clark M. A., Lucett S. C., Sutton B. G. NASM Essentials of Personal Fitness Training / 7th ed. Burlington, MA : Jones & Bartlett Learning, 2022. 720 p.

73. Chen P., Wang D., Shen H., et al. Physical activity and health in Chinese children and adolescents: expert consensus statement (2020). *Br J Sports Med*. 2020; Vol. 54, No. 22. P. 1321–1331. doi:10.1136/bjsports-2020-102261

74. Colberg S. R., Sigal R. J., Fernhall B., Regensteiner J. G., Blissmer B. J., Rubin R. R., Chasan-Taber L., Albright A. L., Braun B. Exercise and type 2 diabetes: the American College of Sports Medicine and the American Diabetes Association joint position statement. *Diabetes Care*. 2010. Vol. 33, No. 12. P. e147–e167. DOI: 10.2337/dc10-9990

75. Daxue Consulting. China wellness market white paper : веб-сайт. URL: https://www.slideshare.net/DaxueConsulting/china-wellness-market-white-paper-by-daxue-consulting (date of access: 12.07.2023).

76. Deloitte China. 2019-2020 China Health and Fitness Market White Paper : веб-сайт. URL: https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2019-2020-china-gym-market-development-white-paper.html (date of access: 12.07.2023).

77. Deloitte China. China Health and Fitness Market Report. 2019. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

78. Deloitte China. China Health and Fitness Market White Paper. 2020. Commissioned by ChinaFit and IHRSA.

79. Den Braver N.R., Bengoechea E.G., Messing S., et al. The impact of mass-media campaigns on physical activity: a review of reviews through a policy lens. *Eur J Public Health*. 2022. Vol. 32, Suppl. 4. P. iv71–iv83. DOI: 10.1093/eurpub/ckac085.

80. Desai V. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 2019. Special Issue. P. 196–200. DOI: https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100

81. Dhiman N., Arora N., Dogra N., Gupta A. Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective. *Journal of Indian Business Research*. 2020. Vol. 12(3). P. 363–388. DOI: https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2018-0158

82. Dikmen I., Birgonul M. T., Budayan C. Strategic Group Analysis in the Construction Industry. *Journal of Construction Engineering and Management*. 2009. Vol. 135(4). P. 288–297. DOI: https://doi.org/10.1061/(ASCE)0733-9364(2009)135:4(288)

83. Di Lorito C., Long A., Byrne A., Harwood R. H., Gladman J. R. F., Schneider S., Logan P., Bosco A., van der Wardt V. Exercise interventions for older adults: a systematic review of meta-analyses. *Journal of Sport and Health Science*. 2020. Vol. 9, No. 1. P. 31–41. DOI: 10.1016/j.jshs.2019.06.003

84. Dovetail. Key statistical analysis methods explained. 2024. URL: https://dovetail.com/research/key-statistical-analysis-methods-explained (date of access: 30.08.2023).

85. Duan Y., Li S., Su Q., Xu S., Lu G. Influence of exercise prescription intervention based on WeChat on glycolipid metabolism and fitness of suboptimal-health teachers. *Medicine (Baltimore)*. 2024. Vol. 103(21). P. e38167. DOI: https://doi.org/10.1097/MD.0000000000038167

86. Duan Z., Zheng R. A review of prepaid consumption policies in China's fitness industry. *Risk Manag Healthc Policy*. 2025. Vol. 18. P. 1535–1545. DOI: https://doi.org/10.2147/RMHP.S517722

87. Ekelund U., Tarp J., Steene-Johannessen J., Hansen B. H., Jefferis B., Fagerland M. W., Whincup P., Diaz K. M., Hooker S. P., Chernofsky A., Larson M. G., Spartano N., Vasan R. S., Dohrn I. M., Hagströmer M., Edwardson C., Yates T., Shiroma E., Anderssen S. A., Lee I.-M. Dose-response associations between accelerometry measured physical activity and sedentary time and all cause mortality: systematic review and harmonised meta-analysis. BMJ. 2019. Vol. 366. Article l4570. DOI: 10.1136/bmj.l4570

88. Enhancing Self-Leadership in Online Fitness Education and Training: a study in Henan, China. *SAGE Open Sport & Exercise Medicine*. 2023. DOI: https://doi.org/10.1177/21582440231219325

89. EuropeActive. EuropeActive Standards for Fitness Instructors and Personal Trainers. Brussels: EuropeActive, 2022. 85 p.

90. European Register of Exercise Professionals (EREPS). Professional Standards and Code of Practice. Brussels: EREPS, 2023. 42 p.

91. Fan R. Hosa fitness closed its doors. Crisis of China's traditional fitness centers : веб-сайт. URL: https://daxueconsulting.com/hosa-fitness-closed-doors/ (date of access: 12.07.2023).

92. Finkelstein EA, Brown DS, Brown DR, Buchner DM. A randomized study of financial incentives to increase physical activity among sedentary older adults. Prev Med. 2008 Aug;47(2):182–187. DOI: 10.1016/j.ypmed.2008.05.002

93. Fisher, R. A. The Design of Experiments. 8th ed. Edinburgh : Oliver and Boyd, 1960.

94. Franc J. M., Hung K. K. C., Pirisi A., Weinstein E. S. Analysis of Delphi study 7-point linear scale data by parametric methods: Use of the mean and standard deviation. *Methodological Innovations*. 2023. Vol. 16(2). P. 226–233. DOI: https://doi.org/10.1177/20597991231179393

95. General Office of the CPC Central Committee and the State Council. Opinions on building a higher-level public service system for national fitness. 2022 Mar. URL: https://www.gov.cn/zhengce/2022-03/23/content_5680908.htm (date of access: 10.09.2025).

96. Haff, G. G., & Triplett, N. T. Essentials of Strength Training and Conditioning. 4th ed. Champaign, IL : Human Kinetics, 2016. 752 p.

97. Helms M. M., Nixon J. Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*. 2010. Vol. 3(3). P. 215–251. DOI: https://doi.org/10.1108/17554251011064837

98. Huang G., Ren Y. Linking technological functions of fitness mobile apps with continuance usage among Chinese users: Moderating role of exercise self-efficacy. *Computers in Human Behavior*. 2020. Vol. 103. P. 151–160. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.013

99. Huang Y., Kim D. How Does Service Quality Improve Consumer Loyalty in Sports Fitness Centers? The Moderating Role of Sport Involvement.

Sustainability. 2023. Vol. 15(17). P. 12840. DOI: https://doi.org/10.3390/su151712840

100. Hwang C.L., Yoon K. Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications. – New York : Springer, 1981. – 259 p.

101. Kamada M., Kitayuguchi J., Abe T. et al. Community-wide intervention and population-level physical activity: a 5-year cluster randomized trial. *Int J Epidemiol*. 2018. Vol. 47, № 2. P. 642–653. DOI: 10.1093/ije/dyx248..

102. Kannan P. K., Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*. 2017. Vol. 34. P. 10–27. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

103. Kaufman L., Rousseeuw P. J. Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis. New York : John Wiley & Sons, 1990. 342 p. https://doi.org/10.1002/9780470316801

104. Kreher J. B., Schwartz J. B. Overtraining Syndrome: A Practical Guide. *Sports Health*. 2012. Vol. 4(2). P. 128–138. DOI: https://doi.org/10.1177/1941738111434406

105. Lauterborn R. New marketing litany: 4Ps pass; C-words take over. *Advertising Age*. 1990. Vol. 61, No. 41. P. 26.

106. Law of the People's Republic of China on Sports. 2022 Jun 24. URL: https://lawinfochina.com/display.aspx?lib=law&id=38806 (date of access: 10.01.2023).

107. Lear S. A., Hu W., Rangarajan S., Gasevic D., Leong D., Iqbal R., Casanova A., Swaminathan S., Anjana R. M., Kumar R., Rosengren A., Wei L., Yang W., Chuangshi W., Huaxing L., Nair S., Diaz R., Swidon H., Gupta R., Mohan V., … Yusuf S. The effect of physical activity on mortality and cardiovascular disease in 130 000 people from 17 high-income, middle-income, and low-income countries: the PURE study. *The Lancet*. 2017. Vol. 390, No. 10113. P. 2643–2654. DOI: 10.1016/S0140-6736(17)31634-3

108. Li H., Chen X., Fang Y. The Development Strategy of Home-Based Exercise in China Based on the SWOT-AHP Model. *International Journal of*

Environmental Research and Public Health. 2021. Vol. 18, No. 3. P. 1224. DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph18031224

109. Li W., Ding H., Xu G., Yang J. The impact of fitness influencers on a social media platform on exercise intention during the COVID-19 pandemic: the role of parasocial relationships. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2023. Vol. 20, № 2. P. 1113. DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph20021113

110. Li Zhihui (Linda), Yixing (Lisa) Gao. Better Wealth, Better Health: Wellness Hotel Attributes and Consumer Preferences in China. *Journal of China Tourism Research*. 2019. Vol.12. №3. P.363–388. https://doi.org/10.1080/19388160.2023.2194698

111. Liang Z., Deng C. The effects of the home-based exercise during COVID-19 school closure on the physical fitness of preschool children in China. *Frontiers in Pediatrics*. 2022. Vol. 10. P. 932734. DOI: https://doi.org/10.3389/fped.2022.932734

112. Lin D., Wang H., Xu J., Niu L. Evaluation of national fitness and national health development and coupling and coordination in 11 provinces and cities in Eastern China. *PLOS ONE*. 2024. Vol. 19, No. 3. P. e0291515. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291515

113. Liu J. Factors influencing willingness to use fitness apps during COVID-19 pandemic: evidence from China. *MATEC Web Conf.* 2022. Vol. 355. P. 02053. DOI: https://doi.org/10.1051/matecconf/202235502053

114. Liu L., Luo Y. A study on the promotion and health concept of short videos on exercise and fitness among college students on Douyin App. *Communications in Humanities Research*. 2023. Vol. 7. P. 284–293. DOI: https://doi.org/10.54254/2753-7064/7/20230903

115. Liu Qing, Hao Wan, Hongfang Yu. Application and Influence of Big data Analysis in Marketing Strategy. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 2023. Vol. 9. P.168-171. DOI: https://doi.org/10.54097/fbem.v9i3.9580

116. Liu W., Zheng R., Zhang Y., Zhang W. Differences in the influence of daily behavior on health among older adults in urban and rural areas: evidence from China. *Frontiers in Public Health*. 2023. Vol. 11. P. 1259204. DOI: https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1259204

117. Luo Y. Analysis of culture and buyer behavior in Chinese market. *Asian Culture and History*. 2009. Vol. 1, No. 1. P. 25. DOI: https://doi.org/10.5539/ach.v1n1p25

118. Ma C. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis of Online Fitness Development in China. *Creativity and Innovation*. 2022. Vol. 6, No. 2. P. 81–86. DOI: https://doi.org/10.47297/wspciWSP2516-252714.20220602

119. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL : Richard D. Irwin, 1960.

120. McKinsey & Company. Sporting goods 2023: The need for resilience in a world in disarray. 2023. URL: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-2023-the-need-for-resilience-in-a-world-in-disarray (date of access: 10.09.2025).

121. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management. New York : Free Press, 1998.

122. Montgomery D. C. Design and Analysis of Experiments. 10th ed. Hoboken, NJ : Wiley, 2020.

123. Morlino S, Castori M, Celletti C, Celli M, Morrone A, Colombi M, Camerota F, Grammatico P. Management of pain and fatigue in the joint hypermobility syndrome (a.k.a. Ehlers-Danlos syndrome, hypermobility type): principles and proposal for a multidisciplinary approach. *American Journal of Medical Genetics Part A*. 2012 Aug. Vol. 158A, No. 8. P. 2055–2070. DOI: 10.1002/ajmg.a.35483

124. Morlino S. Placing joint hypermobility in context: traits, disorders and management. *British Medical Bulletin*. 2023. Vol. 147, No. 1. P. 90–107. DOI: https://doi.org/10.1093/bmb/ldad013

125. Na Wang, Sazrinee Zainal Abidin, Nazlina Shaari, Noranita Mansor. Influence of Chinese cultural values on consumer decision-making: A PRISMA-based systematic review. *International Journal of advanced and applied sciences*. 2024. №1. P.78-86. DOI: https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.01.009

126. Nguyen Luong M., Hall M., Bennell K. L., Kasza J., Harris A., Hinman R. S. The Impact of Financial Incentives on Physical Activity: A Systematic Review and Meta-Analysis. American Journal of Health Promotion. 2021. Vol. 35, no. 2. P. 236–249. DOI: 10.1177/0890117120940133

127. Paschalidou K, Tsitskari E, Alexandris K, Karagiorgos T, Filippou D. Segmenting fitness center customers: leveraging perceived ethicality for enhanced loyalty, trust, and word-of-mouth communication. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, No. 22. P. 16131. DOI: https://doi.org/10.3390/su152216131

128. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 1980.

129. Puyt R.W., Lie F.B., Wilderom C.P.M. The origins of SWOT analysis. *.ong Range Planning*. 2023. Vol. 56. No. 3. Article № 102304. DOI: 10.1016/j.lrp.2023.102304

130. Qualtrics. What is ANOVA? Understanding Analysis of Variance. 2023. URL: https://www.qualtrics.com/experience-management/research/anova (date of access: 30.08.2023).

131. R Core Team. R: A Language and Environment for Statistical Computing. R Foundation for Statistical Computing. 2023. Vienna, Austria. https://www.R-project.org/

132. Ruan H., Tang R. Temporal changes in the physical fitness of Chinese adolescents aged 13-18 years: an analysis of eight national successive surveys over three decades. *Frontiers in public health.* 2024. № 12. 1359701. https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1359701

133. Ryan R. M., Deci E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*. 2000. Vol. 55, No. 1. P. 68–78.

134. Saaty T. L. The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resources Allocation. New York : McGraw-Hill, 1980. 287 p.

135. Saito Y., Tanaka A., Tajima T. et al. A community-wide intervention to promote physical activity: A five-year quasi-experimental study. *Prev Med.* 2021. Vol. 150. P. 106708. DOI: 10.1016/j.ypmed.2021.106708.

136. Schultz D. E. Marketers: Bid Farewell To Strategy Based on Old 4Ps. *Marketing News*. 2001. Vol. 35, No. 2. P. 7.

137. Shang H., Zhou J., Guo X. The Main Problems, Causes and Solutions in the Field of Fitness and Leisure Industry in China. *International Journal of Sports Science and Physical Education*. 2021. Vol. 6. P. 93. DOI: https://doi.org/10.11648/j.ijsspe.20210604.16

138. Skaliy A., Мулик К., Zhijing B., Горбенко О., Максимова К. Визначення найпопулярніших видів фізкультурно-оздоровчих занять серед молоді та дорослого населення різних країн (Польща, Китай, Україна). *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини*. 2024. № 29(3). P. 160–167. DOI: https://doi.org/10.32626/2309-8082.2024-29(3).160-167

139. Stephen A. T. The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*. 2016. Vol. 10. P. 17–21. DOI: 10.1016/j.copsyc.2015.10.016

140. Sun Y., He C., Zhang X., Zhu W. Association of Built Environment with Physical Activity and Physical Fitness in Men and Women Living inside the City Wall of Xi'an, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020. Vol. 17, No. 14. P. 4940. DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph17144940

141. Tang H. How the pandemic is changing China's fitness industry : веб-сайт. Pandaily. URL: https://pandaily.com/how-the-pandemic-is-changing-chinas-fitness-industry/ (date of access: 12.07.2023).

142. The State Council of China. National Fitness Plan (2021–2025). 2021 Aug. URL: https://www.gov.cn/zhengce/2021-08/03/content_5633409.htm (date of access: 10.09.2023).

143. Thompson, W. R., Gordon, N. F., & Pescatello, L. S. ACSM's Guidelines for Exercise Testing and Prescription. 11th ed. Philadelphia : Wolters Kluwer, 2021. 472 p.

144. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development : Sustainable Development Knowledge Platform. Home : Sustainable Development Knowledge Platform. URL: https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld (date of access: 15.04.2025).

145. Tsitskari E., Tzetzis G., Konsoulas D. Perceived Service Quality and Loyalty of Fitness Centers' Customers: Segmenting Members Through Their Exercise Motives. *Services Marketing Quarterly.* 2017. №38(4). P.253–268. https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1366211

146. UK Active & CIMSPA. Professional Standards for Personal Trainers. London : UK Active, 2022. 54 p.

147. Valenzuela P. L., Castillo-García A., Morales J. S., Izquierdo M., Serra-Rexach J. A., Santos-Lozano A., Lucia A. Physical exercise in the oldest old. *Comprehensive Physiology*. 2023. Vol. 13, No. 1. P. 89–107. DOI: 10.1002/cphy.c220016

148. Varadarajan R. Marketing Strategy: Definition, Domain and Fundamental Issues. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. Vol. 38, No. 2. P. 119–140.

149. Voráček J., Čáslavová E., Šíma J. Segmentation in sport services: A typology of fitness customers. *Acta Universitatis Carolinae. Kinanthropologic*. 2016. № 51(2). P.32–47. https://doi.org/10.14712/23366052.2015.30

150. Wang L., Li X., Wang D., Zhu J. Influence of social media fitness influencers' credibility on users' physical activity intentions. *Digital Health*. 2024. Vol. 10. DOI: https://doi.org/10.1177/20552076241302016

151. Wang Q., Wang Y., Wang T. The Impact of Digital Transformation on Enterprise Performance: An Empirical Analysis Based on China's Manufacturing Export Enterprises. 2023. DOI: https://doi.org/10.20944/preprints202308.1266.v1

152. Warburton D. E. R., Nicol C. W., Bredin S. S. D. Health benefits of physical activity: the evidence. *CMAJ*. 2006. Vol. 174, No. 6. P. 801–809. DOI: 10.1503/cmaj.051351

153. Ward J. H., Jr. Hierarchical grouping to optimize an objective function. *Journal of the American Statistical Association*. 1963. №58(301). P.236–244. https://doi.org/10.1080/01621459.1963.10500845

154. Why China market. 2023 IWF Shanghai Fitness Expo : веб-сайт. URL: https://www.ciwf.com.cn/en/1011.html (date of access: 14.02.2023).

155. World Health Organization. Global Action Plan on Physical Activity 2018-2030. Geneva, 2018. p. 1–101. URL: https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/272722/9789241514187-eng.pdf

156. World Health Organization. Global recommendations on physical activity for health. Geneva : WHO Press, 2010. 60 p.

157. World Health Organization. Physical Activity Fact Sheet – China. Geneva : WHO, 2022. URL: https://www.who.int/publications/m/item/physical-activity-country-fact-sheet-china-2022

158. World Health Organization. WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour. Geneva : World Health Organization; 2020. 104 p.

159. Wu A. Big Data Boosts the Development of China Fitness Industry: Take Keep App as an Example. 2022. P. 984–988. DOI: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_144

160. Wu C., Chen Y.-C., Umstattd Meyer M. R. A moderated mediation model of emotional labor and service performance: Examining the role of work–family interface and physically active leisure. *Human Performance*. 2020. Vol. 33, No. 1. P. 34–51. DOI: https://doi.org/10.1080/08959285.2019.1695802

161. Xiang, C. The development path of home fitness among Chinese citizens after COVID-19 pandemic: A perspective of network technology and information dissemination. International Conference on Information Technology and Contemporary Sports (TCS), Guangzhou, China. 2021. doi: 10.1109/TCS52929.2021.00008.

162. Xiao Q., Xiao H. Spatial non-equilibrium and distribution dynamic evolution of the development level of national physical fitness in China's provinces. *PLOS ONE*. 2024. Vol. 19, No. 8. P. e0287806. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287806

163. Xie J., Chen B. Opportunities, Trends and Promotion Strategies of "Online Fitness" in the Post-COVID-19 Era. *Frontiers in Sport Research*. 2022. Vol. 4, No. 6. P. 56–61. DOI: https://doi.org/10.25236/FSR.2022.040610

164. Xi Y., Wang L., Zhang Y., et al. Physical activity and sedentary behaviors among Chinese children: recent trends and correlates. *Biosci Trends*. 2021; Vol. 15, No. 3. P. 167–175. doi:10.3967/bes2021.059

165. Xu H., Yang M. The Influence of Culture on Consumer Behavior in Fitness Industry: A Case Study of China. *Journal of Human Sport and Exercise*. 2020. Vol. 15, No. 1. P. 39–51.

166. Xu K.K., Chen K.K., Kim E., García-Fernández J., Nauright J., Zhang J.J. Dimensions of Service Quality in Health-Fitness Clubs in China // Int. J. Environ. Res. Public Health. 2021. Vol. 18, № 20. Article 10567. DOI: 10.3390/ijerph182010567

167. Yatskiv I., Husarova L. The methods of cluster analysis results validation. *Transport and Telecommunications*. 2006. No. 1. P. 75–80.

168. Yüksel İ. Developing a multi-criteria decision model for PEST analysis. *International Journal of Business and Social Science*. 2012. Vol. 3, No. 14. P. 11–18.

169. Zhai Y. Analysis on Expansion of Goodlife Fitness into China. 2021. DOI: https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210909.001

170. Zhang D. Analysis of China's sports industry investment funds by using the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) method. *African Journal of Business Management*. 2012. Vol. 6. DOI: https://doi.org/10.5897/AJBM11.1677

171. Zhang H. A. Comparative Study of Business Strategies Between 24-Hour Gyms and Traditional Gyms Based on the SWOT Model: Take LeFit as an

Example. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2023. Vol. 37. P. 219–226. DOI: 10.54254/2754-1169/37/20231864

172. Zhang M., Li Y., Li X., et al. Trends in insufficient physical activity among adults in China 2010–18: a population-based study. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2023; Vol. 20. P. 1–10. doi:10.1186/s12966-023-01470-w

173. Zhang M., Ma Y., Xie X., et al. Trends in insufficient physical activity among adults in China 2010–18: a population-based study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2023. Vol. 20. P. 87. DOI: https://doi.org/10.1186/s12966-023-01470-w

174. Zhang X., Tang Q.Q., Cai Y.Y. What drives Chinese youth to use fitness-related health information on social media? An analysis of intrinsic needs, social media algorithms, and source credibility. *Frontiers in Public Health*. 2024. Vol. 12. P. 1445778. DOI: https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1445778

175. Zhang X., Xu X. Continuous use of fitness apps and shaping factors among college students: a mixed-method investigation. *International Journal of Nursing Sciences*. 2020. Vol. 7, Suppl. 1. P. S80–S87. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2020.07.009

176. Zhang Y., Ming Y., Li Y., Yang Y. An empirical study on university students' continuous utilization of fitness apps in China. In: *Proceedings of ISIC: the Information Behaviour Conference, 26–29 September 2022, Berlin, Germany. Information Research*. 2022. Vol. 27, Special issue. P. isic2206. DOI: https://doi.org/10.47989/irisic2206

177. Zhang Y., van Hees S., de Jong T., et al. The impact of interventions in the built environment on physical activity: A systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2022. Vol. 19. P. 134. DOI: https://doi.org/10.1186/s12966-022-01399-6

178. Zhu W., Du Z. Configuration path analysis of Chinese government sports expenditure promoting national participation in physical activity. *Frontiers in Public Health*. 2025. Vol. 13. P. 1538000. DOI: https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1538000

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Андрєєва О. В., Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. Кластеризація споживачів фітнес-послуг Китаю. *Rehabilitation and Recreation*. 2024. Т. 18. № 4. С. 83–92. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1795.2024.18.4.9 Фахове видання України, проіндексоване у базі даних Scopus (Q4). *Особистий внесок здобувача полягає в організації та проведенні досліджень, здійсненні аналізу результатів. Внесок Андрєєвої О. В., Анікєєва Д. М. полягає в систематизації та узагальненні отриманих даних.*

2. Анікєєв Д., Ши Шицзє. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку фітнес-послуг Китаю. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту.* 2023. № 2. С. 37–40. DOI: https://doi.org/10.32652/tmfvs.2023.2.37-40 Фахове видання України. *Здобувачу належить безпосередня участь у проведенні дослідження, аналізі отриманих результатів. Внесок Анікєєва Д. полягає в аналізі та систематизації літератури та узагальненні даних.*

3. Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. Аналіз споживчих переваг на ринку фітнес-послуг Китаю. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт)*. 2024. Вип. 8 (181). С. 9–14. DOI: https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.8(181).01 Фахове видання України. *Особистий внесок здобувача полягає в організації та проведенні досліджень, обробці і аналізі результатів. Внесок Анікєєва Д.* М. *полягає в узагальненні отриманих даних.*

4. Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. SWOT-аналіз діяльності підприємств фітнес-індустрії Китаю. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт)*. 2024. Вип. 12 (185). С.

14–17. DOI: https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.12(185).02 Фахове видання України. *Особистий внесок здобувача полягає в організації та проведенні досліджень, обробці і аналізі результатів. Внесок Анікєєва Д. М. полягає в узагальненні отриманих даних.*

5. Анікєєв Д. М., Довгич О. О., Парасочка С. В., Ши Шицзє, Шиманський Г. М. Оздоровчий фітнес в Китаї: PEST-аналіз основних факторів розвитку. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт)*. 2025. Вип. 7(194). С. 9–13. DOI: https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2025.07(194).01 Фахове видання України. *Особистий внесок здобувача полягає в організації та проведенні досліджень, обробці і аналізі результатів. Внесок Анікєєва Д. М. полягає в узагальненні отриманих даних. Внесок Довгича О. О., Парасочки С. В., Шиманського Г. М. полягає в аналізі та систематизації літератури.*

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

6. Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. Розвиток оздоровчого фітнесу в Китаї. *Фізична культура і спорт: досвід та перспективи* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 6–7 квітня 2023 р., м. Чернівці / за ред. Я. Б. Зорія. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. С. 134–137. URL: https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6814/Матеріали_конференції_ФІЗИЧНА_КУЛЬТУРА_І_СПОРТ_ДОСВІД_ТА_ПЕРСПЕКТИВИ_6_7_квітня_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y *Здобувачу належить безпосередня участь в аналізі та узагальненні фахової літератури з проблеми дослідження.*

7. Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. Діджиталізація фітнес-індустрії Китаю під час пандемії COVID-19. *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації* : матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф., 16 березня 2023 р., м. Запоріжжя. Запоріжжя, 2023. С. 13–15. URL: https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/83004bde-84c3-44a8-a3dd-

381ba0b48772/content *Здобувачу належить безпосередня участь в аналізі та узагальненні фахової літератури з проблеми дослідження.*

8. Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. Бізнес-модель O2O у фітнес-індустрії України. *Молодий вчений: сучасні тенденції формування та збереження здоров'я людини* : зб. тез VI Всеукр. молодіжної наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 30–31 березня 2023 р., м. Харків. Харків : ХДАФК, 2023. С. 5–8. URL: https://journals.uran.ua/ksapc_conference/issue/view/16613/9372 *Здобувачем проведено дослідження, узагальнено його результати.*

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

9. Анікєєв Д. М., Ши Шицзє. Фітнес-індустрія Китаю під час пандемії COVID-19. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2023 Вип. 94. С. 5–9. DOI: https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2023.94.01 *Здобувачу належить безпосередня участь у проведенні дослідження, аналізі отриманих результатів.*

ДОДАТОК Б

ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

№	Назва конференції, конгресу, симпозіуму, семінару	Місце та дата проведення	Форма участі
1.	I Всеукраїнська науково-практична конференція «Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації»	м. Запоріжжя, 16 березня 2023 р.	Публікація
2.	VI Всеукраїнській молодіжній науково-практичній конференції з міжнародною участю «Молодий вчений: сучасні тенденції формування та збереження здоров'я людини»	м. Харків, 30-31 березня 2023 р.	Публікація
3.	IV Міжнародній науково-практичній конференції «Фізична культура і спорт: досвід та перспективи»	м. Чернівці, 6-7 квітня 2023 р.	Публікація
4.	XVII Міжнародна конференція молодих вчених «Молодь та олімпійський рух»	м. Київ, 30 травня 2024 р.	Доповідь

ДОДАТОК В

АКТ
впровадження результатів наукових досліджень в освітній процес кафедри оздоровчо-рекреаційної рухової активності Національного університету фізичного виховання і спорту України
« 3» березня 2025 року

Ми, ті, що підписалися нижче, склали цей акт про те, що результати роботи, виконаної відповідно до Плану науково-дослідної роботи НУФВСУ на 2021-2025 роки за темою 3.1. «Теоретичні та технологічні засади оздоровчо-рекреаційної рухової активності та здорового способу життя різних груп населення» (номер держреєстрації 0121U107534), впроваджено в освітній процес. За період 2024 р. Ши Шицзє вніс такі рекомендації та пропозиції:

Назва пропозиції, форма впровадження і коротка характеристика	*Наукова новизна та її значення, рекомендації з подальшого використання*	*Ефект від впровадження*
«Характеристика споживачів фітнес-послуг Китаю». Форма впровадження – навчально-методичні матеріали для практичних занять здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня. Розроблено та узагальнено характеристику споживчих переваг у сфері оздоровчого фітнесу Китаю, що відображає особливості мотивації, ціннісних орієнтацій і поведінкових моделей населення щодо участі в руховій активності. Отримані результати мають новизну, оскільки подібних комплексних характеристик у світовій практиці не існує, що підкреслює їх міждисциплінарність і потенціал для подальшого практичного застосування та порівняльних досліджень.	Характеристика споживачів фітнес-послуг Китаю, яка враховує їхні пріоритети у виборі видів фітнесу, мотиваційні чинники, рівень задоволеності отриманими результатами, основні перешкоди для занять фітнесом. Отримані результати дають змогу поглибити розуміння поведінки та очікувань різних груп населення, що має важливе значення для розвитку сфери оздоровчого фітнесу, підвищення залученості населення до рухової активності та зміцнення громадського здоров'я. Матеріали мають перспективу широкого застосування у закладах вищої освіти, які готують фахівців з фізичної культури та спорту, для подальшого удосконалення освітнього процесу.	Впровадження дозволило вдосконалити навчально-методичний контент практичних занять, розширити і поглибити знання та підвищити рівень кваліфікації та спеціальних знань майбутніх фахівців, що сприяло підвищенню якості підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за ОПП «Фітнес та рекреація», доповнити зміст дисципліни «Інноваційні технології online-фітнесу».

Автор-розробник
Аспірант НУФВСУ Ши ШИЦЗЄ

Представники НУФВСУ:
Проректор з навчально-методичної роботи, д.фіз.вих., професор Оксана ШИНКАРУК

Завідувач кафедри оздоровчо-рекреаційної рухової активності, д.фіз.вих., професор Олена АНДРЄЄВА

ДОДАТОК Г

АКТ
впровадження результатів наукових досліджень в освітній процес кафедри спорту та фітнесу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

«26» травня 2025 року

Ми, ті, що підписалися нижче, склали цей акт про те, що результати роботи, виконаної відповідно до Плану науково-дослідної роботи НУФВСУ на 2021-2025 роки за темою 3.1. «Теоретичні та технологічні засади оздоровчо-рекреаційної рухової активності та здорового способу життя різних груп населення» (номер держреєстрації 0121U107534), впроваджено в освітній процес кафедри спорту та фітнесу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. За період 2025 р. Ши Шицзє вніс такі рекомендації та пропозиції:

Назва пропозиції, форма впровадження і коротка характеристика	*Наукова новизна та її значення, рекомендації з подальшого використання*	*Ефект від впровадження*
«Інноваційна модель стратегічного розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї для активізації участі населення в регулярній руховій активності». Форма впровадження – навчально-методичні матеріали для практичних занять здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня. Розроблено та впроваджено інноваційну модель стратегічного розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї для активізації участі населення в регулярній руховій активності Подібних інтегрованих моделей у світовій практиці не існує, що свідчить про її новизну, міждисциплінарність та можливість подальшого масштабування.	Модель розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї враховує соціокультурні особливості, державну політику, демографічні тенденції та сучасні інноваційні підходи до організації фітнес-послуг. Запропоновано цілісний підхід до формування стратегії розвитку оздоровчого фітнесу як інструменту зміцнення громадського здоров'я та профілактики гіпокінезії. Матеріали мають перспективу широкого застосування у закладах вищої освіти, які готують фахівців з фізичної культури і спорту, для подальшого удосконалення освітнього процесу.	Впровадження дозволило вдосконалити навчально-методичний контент практичних занять, розширити і поглибити знання та підвищити рівень кваліфікації та спеціальних знань майбутніх фахівців, що сприяло підвищенню якості підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за ОПП «Фізична культура і спорт», доповнити зміст дисципліни «Менеджмент та нормативно-правове забезпечення фізичної культури і спорту».

Автор-розробник
Аспірант кафедри оздоровчо-рекреаційної рухової активності НУФВСУ — Шицзє ШИ

Представник НУФВСУ:
Проректор з науково-педагогічної роботи, д.фіз.вих., професор — Ольга БОРИСОВА

Представники ЧНУ імені Юрія Федьковича:
Проректор з науково-педагогічної роботи та освітньої діяльності, д.п.н., професор — Тетяна ФЕДІРЧИК

Завідувач кафедри спорту та фітнесу, д.фіз.вих., професор — Анна ГАКМАН

ДОДАТОК Д

АКТ
впровадження результатів наукових досліджень в практичну діяльність
Rizhao Ruihe Sports Culture Development Co., Ltd.

«27» червня 2025 року

Ми, ті, що підписалися нижче, склали цей акт про те, що результати роботи, виконаної відповідно до Плану науково-дослідної роботи НУФВСУ на 2021-2025 роки за темою 3.1. «Теоретичні та технологічні засади оздоровчо-рекреаційної рухової активності та здорового способу життя різних груп населення» (номер держреєстрації 0121U107534), впроваджено в практику компанії Rizhao Ruihe Sports Culture Development Co., Ltd. За період 2024-2025 н. р. Ши Шицзє вніс такі рекомендації та пропозиції:

Назва пропозиції, форма впровадження і коротка характеристика	*Наукова новизна та її значення, рекомендації з подальшого використання*	*Ефект від впровадження*
«Інноваційна модель стратегічного розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї для активізації участі населення в регулярній руховій активності». Форма впровадження – методичні матеріали для практичного використання у діяльності фітнес-клубів. Модель відрізняється своєю адаптацією до специфіки Китаю, комплексністю охоплення та акцентом на цифровізацію фітнес-послуг. У такому вигляді подібних інтегрованих моделей у світовій практиці наразі не існує, що свідчить про її новизну, міждисциплінарність та можливість подальшого масштабування.	Уперше запропоновано структурно-функціональну модель розвитку сфери оздоровчого фітнесу в Китаї, яка враховує соціокультурні особливості, державну політику, демографічні тенденції та сучасні інноваційні підходи до організації фітнес-послуг. Запропоновано цілісний підхід до формування стратегії розвитку оздоровчого фітнесу як інструменту зміцнення громадського здоров'я та профілактики гіпокінезії.Матеріали мають перспективу широкого застосування у діяльності фітнес-клубів, для підвищення рівня залучення населення Китаю до регулярної рухової активності. Запропонована модель має потенціал до адаптації в інших країнах з подібними викликами у сфері здоров'я населення.	Впровадження дозволило підвищити ефективність просування оздоровчих фітнес-послуг завдяки точнішому позиціонуванню та адаптації до потреб цільової аудиторії. Реалізація моделі сприяла зростанню рівня залучення населення до регулярної рухової активності; посиленню мотивації населення до здорового способу життя.

Автор-розробник
Аспірант НУФВСУ — Шицзє ШИ

Представник НУФВСУ:
Проректор з науково-педагогічної роботи, д.фіз.вих., професор — Ольга БОРИСОВА

Директор Rizhao Ruihe Sports Culture Development Co., Ltd. — Тянь ЧЖАН

ДОДАТОК Е

Анкета для вивчення проблем та перспектив залучення до занять оздоровчим фітнесом різних груп населення Китаю, їх споживчих переваг

ШАНОВНІ ДРУЗІ!

Дослідження проводиться з метою вивчення проблем та перспектив залучення до занять оздоровчим фітнесом різних верств населення, їх споживчих переваг. Просимо відповісти на питання анкети, відмічаючи номер відповіді, або виставляючи бали чи ранги де це потрібно. Нам не обов’язково знати Ваше прізвище, головне - Ваші відверті відповіді, які допоможуть у дослідженні.

1. Особиста інформація:

1.1 Ім'я (необов'язково):_____

1.2 Вік:_____

1.3 Стать:

- Чоловік
- Жінка

1.4 Сімейний стан:

- Одружений/одружена
- Неодружений/неодружена
- Розлучений/розлучена
- Вдовець/вдова

1.5 Рівень освіти:

- Середня
- Вища
- Докторська

2. Заняття:

- Робітник
- Студент

- Спеціаліст
- Підприємець
- Інше (вказати)

3. Місце проживання:
   - Місто
   - Село
   - Передмістя
4. Доходи:
   - Менше 10 000 юанів
   - 10 000 - 30 000 юанів
   - 30 000 - 50 000 юанів
   - Понад 50 000 юанів
5. Як ви оцінюєте стан свого здоров'я:
   - Відмінне
   - Добре
   - Задовільне
   - Погане
6. Оцінка рівня фізичної активності (на тиждень):
   - Менше 1 години
   - 1-3 години
   - 3-5 годин
   - Понад 5 годин

2. Досвід фітнесу:

2.1 Чи ви вже займались фітнесом раніше?

- Так
- Ні

2.2 Які види фітнесу ви вподобаєте? Оберіть один або декілька варіантів та визначте вашу оцінку за 5-бальною шкалою, де 1 - абсолютно не цікаво, а 5 - дуже цікаво.

Аеробіка 1 2 3 4 5

Силові тренування 1 2 3 4 5

Йога 1 2 3 4 5

Танці 1 2 3 4 5

Біг 1 2 3 4 5

Плавання 1 2 3 4 5

Інше (вказати):_____

2.3 Як часто ви займаєтеся фітнесом (скільки разів на тиждень)?

- Не займаюсь
- Раз на тиждень
- Два-три рази на тиждень
- Більще 4 разів еа тиждень

2.4 Як довго займаєтесь фітнесом безперервно

- Не займаюсь
- До 1 місяця
- Від 1 місяця до 1 року
- Від 1 до 3 років
- Більше 3 років

3. Проблеми та перешкоди:

3.1 Які чинники перешкоджають вам займатись фітнесом? Оберіть один або декілька варіантів та визначте вашу оцінку за 5-бальною шкалою, де 1 - абсолютно не заважають, а 5 - дуже заважають.

Брак мотивації 1 2 3 4 5

Недостатність часу 1 2 3 4 5

Фінансові обмеження 1 2 3 4 5

Фітнес-центр віддалено 1 2 3 4 5

Інші (вказати):_____

3.2 Яка, на вашу думку, роль фітнесу в збереженні здоров'я? Оберіть один варіант та визначте свою оцінку за 5-бальною шкалою, де 1 - не важливо взагалі, а 5 - дуже важливо.

1: Не важливо взагалі

2: Має малу важливість

3: Має середню важливість

4: Важливо

5: Дуже важливо

4. Споживчі переваги:

4.1 Що б вас заохотило займатися фітнесом? Оберіть один варіант та визначте свою оцінку за 5-бальною шкалою, де 1 - не важливо взагалі, а 5 - дуже важливо.

Розумні ціни на абонементи 1 2 3 4 5

Різноманітність тренувань 1 2 3 4 5

Зручне розташування 1 2 3 4 5

Зручний графік роботи 1 2 3 4 5

Групові тренування 1 2 3 4 5

Онлайн фітнес-програми 1 2 3 4 5

Привабливі акції та знижки 1 2 3 4 5

4.2 Які види фітнесу ви вважаєте найбільш ефективними? Оберіть один або декілька варіантів та визначте вашу оцінку за 5-бальною шкалою, де 1 - абсолютно не ефективно, а 5 - ефективно.

Аеробіка 1 2 3 4 5

Силові тренування 1 2 3 4 5

Йога 1 2 3 4 5

Танці 1 2 3 4 5

Біг 1 2 3 4 5

Плавання 1 2 3 4 5

Інше (вказати):_____

5. Мета занять фітнесом:

5.1 Які конкретні цілі ви прагнете досягти займаючись фітнесом? Оберіть один або декілька варіантів та визначте ступінь важливості кожної цілі за 5-бальною шкалою, де 1 - зовсім не важливо, а 5 - дуже важливо.

Зниження маси тіла 1 2 3 4 5

Покращення фізичної форми 1 2 3 4 5

Стрес-менеджмент 1 2 3 4 5

Зниження ризику серцево-судинних захворювань 1 2 3 4 5

Інше (вказати): _____

5.2 Чи задоволені ви результатами від фітнес-занять? Оберіть один варіант та визначте свою оцінку за 5-бальною шкалою, де 1 - абсолютно незадоволений, а 5 - абсолютно задоволений.

1: Абсолютно незадоволений

2: Задоволений не дуже

3: Помірно задоволений

4: Задоволений

5: Абсолютно задоволений

5.3 Як ви оцінюєте раціональність свого харчування? Оберіть один варіант та визначте свою оцінку за 5-бальною шкалою, де 1 - абсолютно не раціональне, а 5 - абсолютно раціональне.

1: Абсолютно не раціональне

2: Не дуже раціональне

3: Помірно раціональне

4: Досить раціональне

5: Абсолютно раціональне

6. Інфраструктура та сервіси:

6.1 Які фітнес-центри або спортивні заклади розташовані біля вашого місця проживання?

- Найближчий фітнес-центр
- Спортивний майданчик
- Йога-студія
- Басейн
- Онлайн фітнес-платформи
- Інше (вказати):

6.2 Які сервіси ви вважаєте важливими для комфортного фітнес-заняття? Оберіть один варіант та визначте свою оцінку за 5-бальною шкалою, де 1 - абсолютно не важливо, а 5 – дуже важливо.

Душові та роздягальні 1 2 3 4 5

Індивідуальні тренерські сесії 1 2 3 4 5

Власні програми тренувань 1 2 3 4 5

Масаж 1 2 3 4 5

Онлайн тренування та консультації 1 2 3 4 5

Інше (вказати): _____

8. Маркетинг та залучення:

8.1 Які канали зв'язку ви використовуєте для отримання інформації? Оберіть один або декілька варіантів та визначте ступінь важливості кожного каналу за 5-бальною шкалою, де 1 - зовсім не використовую, а 5 - дуже активно використовую."

Соціальні мережі 1 2 3 4 5

Телебачення 1 2 3 4 5

Інтернет-реклама 1 2 3 4 5

Рекламні буклети 1 2 3 4 5

Онлайн реклама фітнес-платформ 1 2 3 4 5

Інше (вказати): _____

8.2 Які рекламні акції або пропозиції залучили б вашу увагу? Оберіть один або декілька варіантів та визначте свою оцінку за 5-бальною шкалою, де 1 - взагалі не залучило б увагу, а 5 - абсолютно залучило б увагу.

Знижки на абонементи 1 2 3 4 5

Безкоштовні пробні онлайн уроки 1 2 3 4 5

Подарункові сертифікати 1 2 3 4 5

Розіграш призів 1 2 3 4 5

Інше (вказати):

9. Додаткові зауваження: _____

9.1 Чи є щось ще, що ви хочете додати або поділитися щодо вашого досвіду та поглядів на фітнес, зокрема на онлайн тренування?

_____