

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО
ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ**
ФАКУЛЬТЕТ ЗДОРОВ'Я, ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ЗДОРОВ'Я, ФІТНЕСУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття вищої освіти ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт,
освітньою програмою «Фітнес та рекреація»

на тему: «ДОСВІД ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
СУЧАСНИХ ФІТНЕС-КЛУБІВ»

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Шведа Назара Тарасовича
Науковий керівник: Пасічняк Л.В.,
канд. наук з фіз. виховання і спорту,
Рецензент: Іванишин Ю.І.,
канд. наук з фіз. виховання і спорту,
викладач кафедри теорії і методики
фізичного виховання

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол №6 від 12.12.2023 року
Завідувач кафедри: Андрєєва О.В.,
доктор наук з фізичного виховання і спорту,
професор_____

	ЗМІСТ	2
	ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
	ВСТУП	5
	РОЗДІЛ І. ХАРАКТЕРИСТИКА ФІТНЕСУ ЯК СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІНДУСТРІЇ	9
1.1	Характеристика маркетингової діяльності у фітнес-клубах.....	9
1.2	Споживачі фітнес-послуг.....	14
1.3	Структура та формати фізкультурно-оздоровчих, спортивних клубів.....	17
	Висновки до розділу 1.....	25
	РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	27
2.1	Методи дослідження.....	27
2.1.1	Аналіз та узагальнення науково-методичної літератури.....	27
2.1.2	Теоретичні методи (порівняння, узагальнення)....	28
2.1.3	Соціологічні методи (анкетування, бесіда).....	29
2.1.4	Методи математичної статистики.....	30
2.2	Організація дослідження.....	31
	РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІТНЕС-КЛУБІВ	33
3.1	Аналіз ринку фітнес-послуг фізкультурно-оздоровчих, спортивних клубів.....	33
3.2	Огляд спортивно-оздоровчої, фітнес-інфраструктури м. Івано-Франківська, огляд структури фітнес-клубів.....	37
3.3	Аналіз мотивів та вподобань клієнтів щодо фітнес-послуг.....	41
3.4	Особливості маркетингової діяльності фітнес-клубів в Україні по залученню клієнтів	48
	Висновки до розділу 3.....	52

ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	63

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВООЗ- Всесвітня організація охорони здоров'я

РФС – Рівень фізичного стану

IHRSA – International Health, Racquet and Sportsclub Association's International Convention, Міжнародна асоціація спортивно-оздоровчих клубів

ВСТУП

На сьогодні, фітнес-індустрія стрімко розвивається, про що свідчить зростання кількості фітнес-клубів та центрів, як об'єктів спортивно-оздоровчого призначення, що надають комплекс фітнес послуг. Популярність фітнесу зумовлена потребою в реалізації фізичних, духовних запитів населення через рухову активність та різноманітність і якість послуг, що надають фітнес-клуби [8, 22]. Фітнес, за своєю структурою відноситься до сфери послуг, так як ціллю роботи є отримання доходу завдяки задоволенню людей у руховій активності (С. Гуськов, Ю. Зубарев, 2002).

На даний час, 60 млн громадян Європи займаються фітнесом, у тому числі, один мільйон українців (Міжнародний звіт European Health&Fitness Market). Ринок фітнесу в Україні тільки формується, так як, 1,02 млн українців, які є клієнтами фітнес-клубів, складають лише 2,4% населення країни [1]. Україна має величезний потенціал для розвитку фітнес-індустрії, прогнозується збільшення споживачів фітнес-послуг до 5 % населення (за прогнозами експертів FitnessConnectUA).

Фітнес – перекладається, як «бути у формі», а також бути придатним, відповідним, мати бажання і готовність займатись фізичними вправами та вести здоровий спосіб життя (Є. Добродуб, 2014 [16]).

В працях науковців зазначається, що основна ідея, концепція фітнесу це бажання досягнути оптимальну якість життя, що передбачає також і високий рівень здоров'я, всебічної підготовленості, фізичного стану (Д. Мінкін, Н. Пангелова, 2014).

Власне, попит на здоров'я, активний, змістовний відпочинок, з успіхом використовує індустрія комерції, розробляючи нові підходи у використанні засобів фізичної культури, пошуку нових технологій, видів рухової активності [2].

Для ефективної роботи фітнес – клубів є необхідним відслідковувати інтереси та запити тих, хто займається, а також не залишати поза увагою світові тенденції розвитку індустрії фітнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями оздоровчого фітнесу займаються чимало зарубіжних та вітчизняних вчених, враховуючи його актуальність. Роботи науковців Е.Т. Хоулі, Д.С. Френкса, Т.С. Лисицької, Е.Б.Мякінченко, Т.Ю. Круцевич є фундаментальними для нашої сфери [20].

Наукові дослідження фахівців Н. Базилевич, 2012, Ю. Беляк, 2011, Л.А. Єракової [3, 4,] торкаються різних аспектів фізичної підготовленості, здоров'я, якості життя засобами фітнесу – аеробіки, пілатесу.

Вчені Н. Базилевич, 2014; О. Благій та Н. Лисакова, 2013; Вашук ЛМ. [3, 7, 11] займались вивченням питання програмування занять у фітнесі та організаційно-методичним аспектам.

Важливим у сфері фітнесу та рекреації є дослідження питання якісної підготовки фітнес-тренерів, розробки вимог щодо кваліфікаційних характеристик інструкторів з фітнесу. Цією проблематикою займались фахівці М. Дутчак, 2013-2023; М. Василенко, 2020, О.Берест, 2015-2019 [5, 10, 17].

Не втрачає своєї актуальності вивчення проблеми занять фітнесом різних категорій населення, так як, з кожним роком збільшується і розширюється спектр категорій осіб, що мають бажання займатись фітнесом (С. Демеха, 2012; О. Жданова, 2014 [18]).

Дослідниками О. Гончарова, Л. Денисова та В. Усиченко [14] приділяється увага проблемі застосування різноманітних інформаційних технологій під час занять фітнесом.

Актуальність обраної теми роботи полягає в дослідженні маркетингових підходів, які використовують фітнес-клуби для залучення клієнтів; фактори, що впливають на споживача при виборі фітнес-клубів,

визначення найбільш значущих мотивів, що спонукають до занять фізичними вправами.

Мета роботи: визначити специфіку ринку фітнес-послуг в Україні.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати існуючі тлумачення та генезу поняття «фітнес», напрямки та види фітнесу, функціонування сфери фітнесу за даними літературних джерел.

2. Визначити найбільш популярні види фітнесу, концепції, за якими працюють фітнес-клуби та критерії за якими відвідувачі їх обирають.

3. Дослідити мотивацію фітнес-тренерів та споживачів послуг.

4. Проаналізувати маркетингові підходи та особливості ринку фітнес-послуг та спортивно-оздоровчої інфраструктури в Україні.

Об'єкт дослідження – ринок фітнес-послуг в Україні.

Предмет дослідження – маркетингові підходи по залученню клієнтів у фітнес-клуби.

Методи досліджень:

1. Аналіз та узагальнення науково-методичної літератури
2. Теоретичні методи (порівняння, узагальнення)
3. Соціологічні методи (анкетування, бесіда)
4. Методи математичної статистики.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що:

Доповнено: дані літератури стосовно маркетингової діяльності у фітнес-клубах; мети занять фітнесом осіб різної статі; характеристики споживачів фітнес-послуг.

Визначено основні мотиви відвідування занять споживачів фітнес-клубів та здійснено розподіл фітнес-об'єктів за типом по м.Івано-Франківську.

Практична значущість роботи. Дослідження діяльності фітнес-клубів в Україні дасть можливість залучити більшу кількість платоспроможних

клієнтів різних верств населення через оптимізацію маркетингових підходів у роботі з клієнтами.

Визначення чинників, які сприяють підвищенню мотивації до занять фітнесом, дозволить розробити ефективні підходи в роботі з клієнтами у фітнес-індустрії.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Робота на здобуття ступеня магістра викладена на 64 сторінках машинописного тексту і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків (містить 6 таблиць і 6 рисунків).

РОЗДІЛ 1

АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

1.1. Моніторинг маркетингової діяльності у фітнес-клубах

За даними літератури лише 11 % жителів України відвідують фітнес-клуби (1,8 % - щодня, 9,3 % - декілька разів на тиждень.

9,3 % громадян країни займаються у фітнес-клубах всього лиш декілька разів на місяць або рідше С. Ібрагімова, 2018, [34].

За оцінками експертів, більше 70 % населення України не відвідують не займаються фітнесом, відповідно, й не відвідують спортивні центри. Разом з тим, за даними І. Г. Черданцева спостерігається тенденція щорічного зростання ринку послуг, яка досягає 2 млрд. доларів [34].

Рівень попиту на спортивні послуги в Україні не конкурує з світовою та європейською фітнес-індустрією, зокрема, у порівнянні з США, в якій 20 % населення є постійними членами фітнес клубів.

Сьогодні 40 000 спортивних і фітнес-об'єктів у Європі залучають 40 мільйонів клієнтів (Європейська асоціація здоров'я та фітнесу, 2012), тоді як майже рівна кількість клієнтів у США генерує річний дохід у розмірі близько 22 мільярдів доларів США (International Health, Racquet & Sportsclub Association, 2011). Незважаючи на попит з боку нових клієнтів, менеджери клубів тепер звернули увагу на утримання існуючих клієнтів, оскільки цей бізнес-сектор характеризується величезним відсотком відсіву (Buckworth & Dishman, 2002, Sevastia Avourdiadou, 2014 [36].

Фізична активність є одним із найкращих способів покращити своє здоров'я зараз і в майбутньому. Фізична активність може негайно допомогти людям почуватися краще, а регулярна фізична активність може знизити ризик багатьох хронічних захворювань і передчасної смерті. Одне дослідження показало, що приблизно 110 000 смертей на рік можна було б

запобігти, якби дорослі особи (40-85 років) збільшили свою фізичну активність лише на 10 хвилин на день [51].

Незважаючи на ці переваги, лише кожен четвертий дорослий і кожен шостий учень середньої школи в країні відповідають вимогам щодо фізичної активності як для аеробних, так і для зміцнення м'язів). Щоб отримати суттєву користь для здоров'я, Рекомендації щодо фізичної активності пропонують усім дорослим займатися принаймні 150–300 хвилин на тиждень середньої інтенсивності або 75–150 хвилин на тиждень енергійної аеробної активності або її аналогу. ВООЗ також рекомендує дорослим виконувати вправи для зміцнення м'язів принаймні 2 дні на тиждень [25].

Незважаючи на непросту економічну ситуацію в країні, індустрія фітнесу та спорту займається популяризацією своєї місії та намагається не втрачати своїх позицій. Однак, протягом останнього часу, зменшилась кількість залів, приміщень призначених для тренувань на 64 одиниці, а басейнів – на три (до 552).

Як і в кожній галузі, трактування основних тенденцій розвитку ринку спортивно-оздоровчих послуг потребує точності та узгодженості в описі чинників певної категорії.

Отож, у сфері спортивно-оздоровчих послуг розрізняють: кінцевого споживача, посередницькі структури та виробника послуг.

Виробництвом послуг займаються різні структури: організації, фірми, особи, які саме, створюють пропозицію, зрештою, і розробляють, надають та продають послуги.

Кінцевим споживачем є особа, сім'я, група, яка отримує послуг, орієнтовані на реалізацію своїх потреб.

Між виробником і споживачем повинна бути посередницька структура, як підприємства, організації, заклади, які сприяють ефективному просуванню послуги.

Непрямими споживачами є, знову ж таки, організації, які формують фітнес-послуги, які згодом, стають актуальними для використання іншими

людьми. Спеціалістами з маркетингу є особи, фірми, підрозділи підприємств, організацій, закладів (Мічуда А. В., Приймак М. С. [21]).

На ринку спортивно-оздоровчих і маркетингових відносин у сфері спортивно-оздоровчих послуг є такі учасники, табл.1.1:

Таблиця 1.1.

Учасники маркетингових відносин у сфері спортивно-оздоровчих послуг

№	Учасники	Характеристика
1	Держава, що представлена органами державного управління фізичною культурою та спортом	Міністерство молоді і спорту, його підрозділи на рівні областей, Департамент фізичної культури
2	Споживачі спортивно-оздоровчих послуг	Різноманітні організації, фірми підприємства та установи, а також фізичні особи
3	Фахівці маркетингологів	Фізичні особи, установи, відділи підприємств, організацій, установ спортивно-оздоровчого профілю.
4	Особи, що надають спортивно-оздоровчі послуги, виробники, розробники	установи підприємства та організації
5	Посередницькі структури	Підприємства різного профілю

Також розрізняють поняття «супутні спортивно-оздоровчі послуги». Це послуги «тимчасового комфорту» та сервісу для клієнта. Це відбувається під час занять різними спектрами фізичної активності, при дозвіллі, туристичних подіях. Це якісне зручне обслуговування протягом відвідування спортивних клубів.

До супутніх спортивно-оздоровчих послуг слід віднести І.А.Міщенко, 2002:

- складання персональної програми занять, програми харчування;
- послуги масажу;
- консультації з приводу фізичного стану.

У нашій, спортивно-оздоровчій сфері, виділяють такі об'єкти маркетингової діяльності, це товари, послуги, організації, особистості, території та ідеї (рис.1.1)



Рис. 1.1. Основні об'єкти маркетингової діяльності у спортивно-оздоровчій сфері

Спортивно-оздоровчі послуги повинні бути спрямовані на задоволення духовних, інтелектуальних потреб і сприяють підтриманню нормальної життєдіяльності індивідуума.

На думку фахівців, якість обслуговування та задоволеність клієнтів є ключовими факторами лояльності клієнтів (Alexandris та ін., 2004, Clemes та ін., 2011, Ferrand та ін., 2010, Kyle та ін., 2010, Мюррей і Ховат, 2002, Йошида і Джеймс, 2010).

Разом з тим, фахівці поруч з перевагами маркетингу виділяють і основні проблеми, які мають місце у маркетинговій діяльності підприємств сфери спорту, фітнесу та рекреації спортивно-оздоровчої спрямованості []. До проблемних чинників, які потребують уваги фахівців та вирішення можна віднести:

- пріоритети у відношенні до споживачів;
- асортимент послуг, що надається та їх якість;
- запропоновані програми, методики, що застосовуються у рамках спортивно-оздоровчої роботи;
- обсяг, графік надання послуг;
- місце надання послуг;
- ціни на послуги;
- умови і форми оплати;
- якість, особливості комунікації;
- характеристика персоналу.
- що надає спортивно-оздоровчі послуги.

У ціновій політиці оздоровчих послуг можна виділити можна виділити три сегменти:

- економ – бюджетний
- середній – клас
- високий – дорогий та елітний.

1.2. Споживачі фітнес-послуг

Аналіз ринку фітнес-послуг за даними літератури показав, що найбільш численною групою споживачів фітнес-клубів жінки до 30 років (65-70 %). Зазначається, що ці ж споживачі – основні клієнти дорогих салонів краси, масажних кабінетів [13].

Натомість, чоловіки до 35 років рідше відвідують спортивні клуби у порівнянні з жінками цієї вікової категорії.

Близько 9 % жінок і 13 % чоловіків віком 45 + відвідують фітнес-клуби, що свідчить про зниження активності населення після 45 років.

Дослідники вважають, що основні фітнес-клуби скупчились у великих містах, мегаполісах країни, найбільш стабільною і численною ж групою споживачів є студенти. Для занять вони обирають, зазвичай вечірній час після робочого дня та навчання.

На падіння ринку фітнес-індустрії свій вплив зробила окупація Росією Криму та частини Донбасу у 2014 році. Як зазначається, східні регіони країни, займали лідируючі позиції по кількості клубів та учасників. За даними часопису Fitness Connect UA [43], Донецьк займав друге місце в Україні за чисельністю фітнес-клубів, а Луганська область, також мала чимало спортивних клубів. Для порівняння, м. Київ займав перше місце.

На даний час, велика частина бізнесу та спортивних клубів Харкова, Херсону, у зв'язку з повномасштабним вторгненням країни агресорки, змушена була переїхати у більш безпечні регіони країни, або закритись.

На думку фахівців, невеликі спортзали знаходяться на межі виживання. Причиною є оновлення і обслуговування дорогого імпортного обладнання, брак коштів громадян, закриття малих підприємців сфери.

Натомість, великим мережам спортивних клубів вдається отримувати прибуток і «виживати» завдяки своїх масштабам та постійного потоку тих, хто займається. Приводиться приклад фітнес-оператор SportLife, який у кризовий час спромігся розширювати власну мережу [24].

Найбільшими мережевими клубами країни є SportLife «Спортленд». Великими столичними клубами є мережі, Fitcurves, Fitness Life та інші [24, 26].

Разом з тим, у невеликих містах переважають невеликі спортклуби.

Перевагою великих мережеских клубів є надання гарантованого сервісу і широкого спектру послуг. За рахунок постійного потоку клієнтів, цим клубам вдається залишатись гравцями на ринку фітнес-послуг та навіть розширювати свою мережу.

Автор Л.Чеховська, 2016 додає, що саме, більшість, а це 70% фітнес-клубів в Україні вважається мережевими і належать мережевим операторам [32].

Мережі фітнес-клубів середнього цінового сегменту вважається найбільш захищеними та основними гравцями на ринку послуг.

1 місце займає – Спортлайф

2 - «Спортленд»

3 - My Fit ,

4 - InterFit

5 - «Планета Фітнес»

Зокрема, на сайті Спортлайф [24], мережа позиціонує себе, як найкраща мережа фітнес-клубів в Україні №1, що містить понад 200 групових тренувань та оснащена різноманітними спортивними комплексами і обладнанням. В мережі Спортлайф працює понад 1900 кваліфікованих інструкторів.

Лідери мережі фітнес-клубів преміум-сегменту: Л. Чеховська, 2016 [32].

- Sportlife Deluxe
- «5 елемент»
- «Акваріум»
- «Гран-Прі»

- Tsarsky,
- «Подільський»

Пріоритети у виборі елітних клубів є рівень сервісу і послуг.

На думку фахівців [2], фітнес-клуби з демократичними цінами мають свої переваги, так як бюджетні клуби клієнти обирають, завдяки близькості з місцем проживання та роботи; прийнятних цін; приємних пропозицій тощо. Порівняльна характеристика елітних та бюджетних фітнес-клубів міститься у табл.1.2

Таблиця 1.2.

Порівняльна характеристика елітних та бюджетних фітнес-клубів

Елітні фітнес-клуби	«Демократичні» фітнес-клуби
Високий рівень сервісу та послуг	Територіальна близькість
Широкий вибір послуг	Доступні, низькі ціни
Престижність, недоступність для більшості, що робить відвідування клубу більш привабливим для заможних («обраних»).	Пропозиції по знижках
Розташування у престижному районі міста, історичному центрі	Розтермінування платежів
Наявність закритих парковок	
СПА-зона, сауна, критий басейн, бар	

Разом з тим, спостерігається зниження кількості клієнтів, на українському ринку, які використовують додаткові фітнес-послуги, такі як відвідування СПА, обрання персональних тренувань, масажу, послуг бару, консультації дієтолога.

Також, має місце тенденція вибору членства у клубі протягом місяці, на противагу року.

Як зазначають фітнес-консультанти, протягом минулих 5-7 років, фітнес-клуби преміум класу відрізнялись саме наявністю у клубах потужної СПА-зони та басейну. Та, сучасні віяння часу показали, що наявність саун, лазень та басейнів перестали бути приналежністю до заможності та преміальності клубу. Клієнти хочуть бачити якісні СПА-зони [30].

1.3. Структура та формати фізкультурно-оздоровчих, спортивних клубів

У загальноєвропейському рейтингу, Україна займає одинадцяте місце за кількістю фітнес-клубів та дванадцяте - за кількістю споживачів.

Враховуючи попит населення, повинна розростатись, збільшуватись і спортивна інфраструктура міст [*Національна стратегія з оздоровчої рухової активності в Україні на період до 2025 року*], [22].

Щороку, зростає кількість українців, які займаються фізичною культурою, що веде за собою і кількісні зміни в установах, які проводять заняття з населенням. Фізкультурно-оздоровчі послуги здійснюють:

- спортивні клуби;
- дитячо-юнацькі спортивні школи різних рівнів;
- центри фізичного здоров'я населення та фізичної культури і спорту осіб з інвалідністю;
- фізкультурно-оздоровчі заклади (*"Про затвердження Держ. соц.стандарту у сфері ФКіС"*), [22].

В контексті аналізу ринку фітнес-послуг варто виділити такі форми клубів та їх співвідношення по Україні: [13].

- Спортклуби 24 %
- Фітнес-клуби – 21%
- Фітнес-студії – 10%
- Фітнес-центри – 6%
- Велнес-центри – 3%
- Спорткомплекси 6 %

Тренажерні зали 23 %

Центри краси і здоров'я – 4%

Фізкультурно-оздоровчі центри 3 %

Формати фітнес-клубів розташовані на рисунку 1.2



Рис. 1.2. Формати фізкультурно-оздоровчих закладів

Широкий вжиток назв та ознак клубів з приставкою «фітнес», «велнес», «спортивного клубу», «клубу розвитку», вимагає більш детального вивчення значення даного поняття.

Фітнес-клуб – це споруда, площа якої дозволяє проведенню оздоровчих та фітнес-тренувань. У фітнес-клубі використовуються силові вправи, кардіо-тренування та інші фітнес-програми, як от: функціональний, ментальний фітнес. Фітнес-клуби є установами, які відкриті для вільного відвідування на основі оплати (разової, або абонементу) [21].

ІHRSA – це світова, глобальна асоціація фітнесу, представлена близько 10000 одиниць велнес та фітнес-центрів та постачальників. «Міжнародна асоціація спортивно-оздоровчих клубів», такий найближчий до розуміння український аналог перекладу даної аббревіатури [30].

Під фітнес-клубом розуміють об'єкт фітнес-індустрії, що передбачає надання населенню фітнес-послуг. (М.Дутчак, [17]).

Особливість характеристики фітнес-клубу як об'єкту, це наявність силових тренажерів та інвентаря, крім того, кардіозони, що включає степери, орбітреки, тредмилі, велотренажери тренажери і простір для здійснення групових програм.

Зазначається, що розмір площі приміщення для фітнес-клубу має бути в межах 400 м.кв. суто, тренажерна зала, чи йога-студія може займати і менше за площею приміщення А.В.Орлов, 2012.

Багато фітнес-клубів також надають послуги масажу, догляду за тілом, містять лазню, чи сауну. Однак, таке наповнення притаманне саме велнес-клубам.

Окремий фітнес-клуб може входити в мережу клубів, або за ознакою бути немережєвим. Як зазначає М.Дутчак, мережевий бренд представляє собою фітнес-клуб, що включають у своїй структурі декілька клубі (більше 3-х клубів), мають одну назву, один бізнес-план та концепцію розвитку та реалізації послуг [17].

Такі клуби, зазвичай мають одного власника, генерального директора, або компанію, і керівників у кожному з клубів.

Класичний велнес-клуб включає в себе: фітнес клуб, тренажерний зал, зону вільних ваг, кардіо-тренажери, блокові тренажери, спеціальні тренажери, зали групових програм, зали для індивідуальних програм, аква – комплекс, спортивні басейни, релаксаційні басейни, дитячі басейни, термальний комплекс, СПА, салон краси, ресторани і бари, діагностичний, реабілітаційний центр (Fitness Connect UA , [43]).

За даними Міжнародної асоціації спортивних клубів (IHRSA), сектор фітнес-клубів налічує близько 140 мільйонів членів, з яких 50% — чоловіки. Згідно з оцінками IHRSA, світовий фітнес-сектор нараховує 160 000 фітнес-клубів. Ця організація оперує поняттями «фітнес-клуб» і «оздоровчий» клуб як ідентичні. Фітнес-клуб описується як приміщення, яке містить зал для

оздоровчих занять фітнесом та силовими тренуваннями та (необов'язково) кардіозоною [8].

Фітнес-клуб, як об'єкт має бути відкритим для широкого загалу на основі оплати та членства у клубі. До числа клубів IHRSA входять державні та приватні заклади. Ця організація сприймає клієнта як особу, яка оплатила членство у фітнес-клубі. Це визначення має важливий наслідок: якщо клієнт тільки оплачує абонемент, але ніколи не відвідує клуб або ніколи не займається фітнесом, він/вона залишається клієнтом клубу і не вважатиметься таким, що вибув. Це є проблематично з точки зору здоров'я, бо складається враження, що люди платять за те, щоб не ходити в спортзал.

WELLNESS & SPA - включає в себе SPA-процедурні (кабінети, в яких надаються процедури по догляду за тілом та обличчям, б'юті-зона, соляна кімната), а також SPA-зону: критий басейн, відкритий басейн - джакузі , басейн на даху, банний комплекс (фінська, інфрачервона, римська, аромасауна, хамам, марокканська); дитячу зону, бари, ресторан, тренажерний зал, фітнес зал.

Спортивний клуб – громадська чи приватна організація, що об'єднує спортсменів і любителів спорту. Існують спортивні клуби загального типу і спеціалізовані (за видами спорту). Спортивний клуб є самостійною фізкультурно-спортивною громадською організацією яка діє на основі добровільності, рівноправності її членів (учасників), самоврядування, законності та гласності.

Професіоналізм персоналу – фітнес-тренерів, один з найважливіших детермінантів задоволення (Dhurup et al., 2006a) і висновки, опубліковані багатьма авторами (Greenwell et al., 2002; свідчать про те, що найбільш значними факторами для клієнтів фітнес-центрів є:

- Якісні послуги та своєчасне оновлення програм
- Фітнес-програми та мікроклімат у клубі
- Сучасні тренажери та розмір фітнес-центру.
- Наявність вентиляції та кондиціонування повітря

- Відсутність чистоти може бути «тригером» негативних емоцій (Pedragosa & Correia, 2009; Кенігсторфер та ін., 2010).

Політика клубів повинна бути орієнтована на нових і старих клієнтів фітнес-центрів. Крім дотримання чистоти, найважливішим аспектом якості обслуговування є уважність, прихильність персоналу.

Управління фітнес-залом може бути складним і відповідальним завданням. Щоб зберегти конкурентоспроможність такого закладу в умовах зростаючої конкуренції в секторі та зростаючої кількості послуг заміни, менеджери фітнес-клубів повинні мати можливість відобразити очікування споживачів щодо спортивних закладів від різних груп споживачів фітнесу. Незалежно від розміру та послуг спортивних закладів, однією з найважливіших управлінських компетенцій є те, як керівник спортивного закладу спілкується зі споживачами, які відвідують фітнес-клуб.

Належна комунікація також є важливою для оцінки тенденцій попиту, і це може допомогти менеджеру фітнес-клубу заохотити споживачів більше використовувати послуги, що надаються закладом.

У висококонкурентних секторах, таких як бізнес-сектор, неодмінною складовою виживання та успіху є досконала якість пропонованих послуг, отже, все більше і більше менеджерів зосереджуються на задоволенні високих очікувань споживачів [11].

Паралельно зі збільшенням кількості фітнес-послуг, знання фітнес-споживачів про ці нові тенденції також зросли, що зробило їхні очікування складнішими [47]. J. León-Quismondo , J. García-Unanue

Особливістю фітнес-послуг є те, що споживач сам бере участь у виробництві та використанні сервісного продукту, тому суттєве значення має те, як сприймається якість послуги N. Maksimovic , R. Matic, 2017 [48].

Вчені вивчали досвід очікування споживачів фітнес-клубів щодо спортивних закладів у державних і приватних клубах на основі різниці в статі, віці та мотивації [35]. Y. Afthinos , N. Theodorakis, 2005

Відповідно до їхньої гіпотези, спортсмени мають однакові очікування щодо якості фітнес-клубів, незважаючи на відмінності в мотивації (здоров'я, фізична форма або контроль ваги).

Результати дослідження показали, що клієнти фітнес-центрів найвище оцінюють базові елементи послуг, такі як:

- фізичне середовище,
- ціни,
- різноманітність і часові рамки пропонованих програм,
- професіоналізм і ставлення персоналу.

Дослідження науковців, зокрема, P. Chelladurai , K. Chang , ключовим фактором і найважливішим у фітнес-послугах, це взаємодія між споживачами та персоналом, який пропонує послуги [42].

Вивчення мотивації вибору клієнтом фітнес-послуг цікавить багатьох фахівців: Як зазначає, D. Kim і SY Kim, 1995, на вибір клієнтів в першу чергу впливають фізичне середовище, атмосфера клубу, ставлення та увага персоналу, різноманітні привілеї, надійність, доступність інформації, програми та їх ціни, мотивуюча, захоплююча атмосфера та комфорт.

Якість фітнес-послуг, за словами Ё. Vartha, 2021 [37] можна описати такими факторами як: атмосфера обслуговування, відданість керівництва якості та самі послуги, професійна взаємодія з персоналом, особиста взаємодія з персоналом та іншими клієнтами, фізичне середовище та процес уникнення та виправлення потенційних помилок.

На основі цієї моделі вихідний фактор визначається як якість, яку сприймають клієнти, які користуються фітнес-послугами [38].

На клієнтів європейських фітнес-клубів впливають віддаленість клубу від їхнього дому чи робочого місця. Про якість фітнес-послуг вони оцінюють за ввічливістю, доброзичливістю та професіоналізмом персоналу, станом внутрішніх приміщень, стилем, чистотою, обладнанням та додатковими послугами.

Важливим фактором при виборі фітнес-клубу є те, наскільки правильно зберігаються клієнтські файли, наскільки зручною та інтерактивною є домашня сторінка закладу (Á. Szabó , 2012 [50]).

Кілька досліджень виявляють фактори, які спонукають спортсменів займатися фітнесом. Kilpatrick та ін. (2010), [45] диференціював вправи від інших видів спорту на основі первинних мотивацій. За його словами, основними мотивами для занять спортом є конкуренція, почуття причетності, задоволення від спорту та виклики, тоді як мотиваційні фактори занять більше пов'язані зі здоров'ям і зовнішнім виглядом. Він також виявив гендерні відмінності в основних мотиваціях.

У той час як для жінок формування тіла та естетичний вигляд є ключовими факторами, для чоловіків вони менш важливі, для них більш важливими є продуктивність, виклик, сила, витривалість, конкуренція та оцінка. Ці відмінності можна помітити незалежно від виду спорту, яким вони займаються.

Molanogouzi та ін. (2015) наголошують на важливості внутрішньої та зовнішньої мотивації щодо фізичної активності. Вони вважають прихильність до спорту, викликану радістю та задоволенням, внутрішньою мотивацією. Вплив ззовні, очікування та винагорода вважаються зовнішньою мотивацією. Їхні дослідження охоплювали також гендерні відмінності, стверджуючи, що чоловіків більше мотивують змагання, самовпевненість, відчуття сили, тоді як жінками керують зовнішній вигляд і хороший фізичний стан [49] .

Успішне підтримання фізичної активності зазвичай підтримується як внутрішніми (інтерес, веселощі), так і зовнішніми мотивами (зовнішній вигляд, соціальні мотиви) (K. Geller , K. Renneke, 2018, [44]).

На думку A. Gál (2014) найсильнішими мотивами для занять фітнесом та рекреацією є збереження здоров'я, підвищення фізичної працездатності та відпочинок. Вона також наголошує на гендерних відмінностях; чоловіками керують здебільшого розваги та спільне проведення часу з друзями, тоді як

жінок більше цікавить контроль ваги, підтримка форми тіла та боротьба з віком.

Інші науковці S. J. H. Biddle and N. Mutrie [41], стверджують, що мотивація змінюється з віком. У дитинстві основним спонуканням до занять спортом є задоволення, фітнес, розвиток навичок, приналежність до групи, успіх і виклик.

Оскільки молоді дорослі виклики є основною метою, окрім фітнесу та вдосконалення навичок, у той час як літніх людей нехтують міркуваннями про здоров'я, розслаблення та насолоду [].

Гендерні відмінності також були центральними в дослідженні, проведеному K. Molanogouzi, 2015 [49], які дійшли висновку, що для людей похилого віку збереження та зміцнення здоров'я набувають все більшого значення. K. Molanogouzi та ін. (2015) також наголошують на гендерних відмінностях і стверджують, що мотивація літніх споживачів є більш зовнішньою, ніж у молоді.

C. M. Frederick, and R. M. Ryan вивчав різницю в мотивації до окремих видів спорту (наприклад, тенісу та вітрильного спорту) і фітнес-тренувань або вправ. Їхні результати показали, що індивідуальні види спорту обирають учасники, керуючись інтересом/насолодою та почуттям компетентності, тоді як споживачі, які обирають вправи, здебільшого керуються мотивацією, пов'язаною з тілом.

У результаті опитування, проведеного Нойлінгером (2007), більшість респондентів (82%) назвали збереження здоров'я та фізичної форми головною причиною занять спортом. Наступними за частотою згадуваннями були відпочинок і відпочинок (73%), любов до занять спортом (72%), підвищення фізичних можливостей (69%) і зняття стресу (62%). Результати її опитування також підтвердили, що жінки займаються спортом, щоб підтримувати та вдосконалювати форму свого тіла, тоді як для чоловіків важливіше товариство та відпочинок.

Згідно з результатами Угорського дослідження молоді (A Magyar Ifjúság Kutatás, завершеного в 2016 році, 74–75% молодих людей, які регулярно займаються спортом, керувалися метою досягнення та збереження фізичної форми та здоров'я. 62% респондентів назвали головним мотивуючим фактором задоволення від спорту, 61% - хороше самопочуття і 58% - гарний зовнішній вигляд. П'ята частина молодих людей, які регулярно займаються спортом, мають на меті схуднути, а 39% вважають заняття спортом громадською програмою. Дванадцять відсотків займаються спортом тому, що на цьому наполягають батьки (B. Bauer , P. Pillók , 2018. [39]).

Опитування, проведене також в європейських фітнес-клубах, наголошує на мотиваційних факторах, пов'язаних із соціальним життям спортсменів. Найвпливовіші з них включають фізичну форму; відпочинок, веселощі; любов до спорту; приваблива фігура, хороша компанія; зняття стресу і напруги; компанія друзів-спортсменів; змагання, перемоги; сімейні та робочі очікування.

Висновки до розділу 1.

Спортивно-оздоровчі послуги повинні бути спрямовані на реалізацію фізичних, духовних потреб клієнта і сприяють підтриманню нормальної життєдіяльності індивідуума.

В контексті аналізу ринку фітнес-послуг варто виділити такі форми клубів та їх співвідношення по Україні: [13].

Спортклуби - 24 %

Фітнес-клуби – 21%

Фітнес-студії – 10%

Фітнес-центри – 6%

Велнес-центри – 3%

Спорткомплекси 6 %

Тренажерні зали 23 %

Центри краси і здоров'я – 4%

Фізкультурно-оздоровчі центри 3 %

Пріоритети у виборі елітних клубів є

Вибір клієнтами сегменту клубу залежить від територіальної близькості і цінової політики клубу у випадку демократичних клубів це пропозиції по знижках і розтермінування платежів.

Аналіз ринку фітнес-послуг за даними літератури показав, що найбільш численною групою споживачів фітнес-клубів є жінки до 30 років (65-70 %). Натомість, чоловіки до 35 років рідше відвідують спортивні клуби у порівнянні з жінками цієї вікової категорії. Близько 9 % жінок і 13 % чоловіків віком 45 + відвідують фітнес-клуби, що свідчить про зниження активності населення після 45 років.

На ринку оздоровчих послуг можна виділити можна три сегменти цінової політики, це: нижній – економ; середній – бізнес-клас; високий – дорогий та елітний.

Мотиви до занять фітнесом та рекреацією відрізняються за гендерною та віковою ознакою. Типовими мотивами виступають: збереження здоров'я, підвищення фізичної працездатності, спільне проведення часу з друзями, контроль ваги, підтримка форми тіла та профілактика старіння.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Для розв'язання поставлених завдань та досягнення мети у роботі використовувались наступні методи дослідження:

1. Аналіз та узагальнення науково-методичної літератури
2. Теоретичні методи (порівняння, узагальнення)
3. Соціологічні методи (анкетування, бесіда)
4. Методи математичної статистики.

2.1.1. Аналіз та узагальнення науково-методичної літератури

Вивчення даних літератури, зокрема, фахових джерел: підручників з теорії і методики фізичного виховання, фітнесу і рекреації, методичні посібники, рекомендації фахівців з галузі фітнесу; наукові статті у фахових зарубіжних та вітчизняних виданнях; публікації у нефахових, спеціалізованих у сфері фітнесу виданнях; статті, розміщені на сайтах та групах, що висвітлюють тематику фітнесу.

Таким чином, було вивчено, проаналізовано та узагальнено дані літературних джерел на основі яких ми сформуваємо визначення проблеми, що досліджується. Визначити актуальність дослідження та його напрям, окреслили об'єкт та предмет роботи, а також поетапні завдання дослідження, робочу гіпотезу.

2.1.2. Аналіз діяльності фітнес-клубів, фітнес та велнес-центрів, установ, що надають оздоровчі послуги у сфері фітнесу

Аналіз маркетингової діяльності фітнес-клубів м. Івано-Франківська проводився з метою: отримання інформації про кількості та видів надання фітнес-послуг, кількості фітнес-тренерів та спортивних клубів.

Була використана інформація з відкритих джерел: сайтів клубів, офіційних сторінок у соціальних мережах про:

- Співвідношення клієнтів (контингент), який відвідує заняття та їх вік
- Обсяг і кількість груп у кожного тренера та у фітнес-клубі, зокрема
- Рівень підготовленості, віковий діапазон клієнтів
- Наявність супутніх фітнес-послуг у клубі
- Спектр надання фітнес-послуг та наявна інфраструктура
- Фітнес-програми, за якими працює спортивний клуб, напрямки фітнесу
 - Популярні види фітнесу (рейтинг) у межах спортивного клубу на думку тренерів, персоналу та відвідувачів
 - Дані щодо місця розташування закладу
 - Інформація про тренерський склад: вид фітнесу, функції у клубі (посада), досвід роботи, дані про закінчення фахового навчального закладу, інформація про курси підвищення кваліфікації – семінари, наявність сертифікатів
 - Інформація з відкритих джерел про враження (відгуки клієнтів) та вартість запропонованих послуг.

2.1.3. Соціологічні методи (анкетування, бесіда)

Для об'єктивної інформації щодо діяльності фітнес-клубів, розуміння проблематики мотивації та підходів залучення клієнтів до занять, було проведено анкетування та бесіду з:

- Фітнес-тренерами різних фітнес-програм
- Інструкторами тренажерної зали
- Керівниками та адміністраторами (персоналом) фітнес-клубів
- Клієнтами (відвідувачами)

З метою розробки підходів щодо підвищення мотивації клієнтів до занять фітнесом та дослідження маркетингових підходів у роботі клубу ми застосували метод анкетування.

Анкетування фітнес-тренерів передбачало перелік стосувались мети занять, потреб, вподобань, рівня фізичної підготовленості відвідувачів клубів. Зміст анкети передбачав запитання, що дали змогу проаналізувати наступне:

- Маркетингові підходи залучення потенційних клієнтів
- Види фітнес-програм, які користуються найбільшою популярністю серед клієнтів
- Цілі у відвідуванні тренувань з фітнесу
- Типові причини відвідування занять
- Фактори, за якими клієнти обирають тренера
- Важливі і неважливі критерії у виборі та популярності клубів серед клієнтів

Наступним кроком дослідження було з'ясувати чинники впливу на клієнта, для цього було використано метод бесіди та анкетування, яке включало такі запитання:

Інформація про особу: загальні відомості, вік, стать респондентів.

бажаного ефекту від занять та цілей, які переслідують відвідуючи фітнес-клуб;

- напрямку фітнесу, який клієнти обрали для себе;
- інтереси клієнта щодо формату занять;
- враження та очікування від роботи та особистості фітнес-тренера;
- сприйняття, особиста оцінка сервісу фітнес-клубів;
- наявність чи відсутність конфліктних ситуацій з тренером, колективом, персоналом;
- сприйняття компетентності тренера з суб'єктивної оцінки клієнтів;
- ведення здорового способу життя, рівень фізичної активності, тривалість сну.
- інформація про клієнтів (демографічні дані)

Анкета досліджує такі параметри: загальні дані, демографічні дані, звички відвідувати тренування, міркування при виборі фітнес-студії, а також мотиви та цілі участі в тренуваннях.

Анкета складалася з відкритих і закритих питань, а для оцінки міри згоди з певними твердженнями використовувалися шкали Лайкерта. Посилання на онлайн-опитування було використано для відбору вибірки; його розсилали респондентам.

Анкету заповнили 87 осіб, які регулярно відвідують фітнес-студії.

2.1.4. Методи математичної статистики

Для обробки даних, отриманих при проведенні експерименту використовувались наступні методи статистичної обробки: метод середніх величин, що включав розрахунок середнього значення.

Статистична обробка даних здійснена за допомогою програмних пакетів математичної статистики “Statistika 6.0” (StatSoft Inc., США), редактора таблиць “Excel” (Microsoft, США).

2.2. Організація дослідження

Дослідження проводились на базі Національного університету фізичного виховання і спорту України, фітнес-клубів м. Івано-Франківська.

Ми використовували кластерний аналіз, для якого використовували головні компоненти, створені за допомогою факторного аналізу, щоб визначити, які групи можна створити на основі відповідей на запитання, пов'язані з мотивацією та факторами, що впливають на вибір закладів. Шляхом сегментації респондентів ми створили відносно однорідні групи, члени яких схожі між собою, але за певними ознаками відрізняються від інших.

Всього анкети заповнили 87 відвідувачів фітнес-клубів:

- 56 жінок
- 31 чоловік (66% і 34% відповідно).

Наступним кроком аналізу соціально-демографічних даних був аналіз вікового діапазону груп. 86% клієнтів були віком від 18 до 55 років, більшість – від 18 до 25 років. Найменше (лише 3) осіб було старше 50 років. Зрештою, ми проаналізували вибірку з точки зору освіти, положення на ринку праці та фінансового становища.

В дослідженні брали участь 24 тренерів фітнес-клубів м. Івано-Франківська: «Ідеал спорт», «Hazard» та інших клубів.

- Загалом, 6 фітнес-клубів, спортивних клубів, та студій, центрів, які надають фізкультурно-оздоровчі послуги населенню.

- 87 відвідувачів (56 жінок та 31 чоловіків) фітнес-клубів міста Івано-Франківська

- 3 керівників (власників) фітнес-клубів (засновників, власників: Hazard, Альянс, Ідеал-спорт)

- Загалом, 114 осіб

Для вирішення поставлених завдань, в період з листопада 2022 року до грудня 2023 року були організовані декілька етапів дослідження:

На першому етапі (листопад 2022 - грудень 2022) здійснювався аналіз літературних джерел з проблеми, що вивчається.

Вивчався досвід вітчизняних та зарубіжних фахівців з питань фітнесу та рекреації; формувався план дослідження, а саме – вибір теми, предмет дослідження та методи роботи.

Розроблялось обґрунтування актуальності теми роботи, визначалась мета та зміст дослідження.

Використовувались методи теоретичної інтерпретації наукової інформації; проводились бесіди з науковцями НУФВСУ щодо актуальності власного дослідження та вибору контингенту дослідження.

На другому етапі дослідження (січень 2023 року – березень 2023 року) проводилось дослідження підходів в роботі з клієнтами та особливостей мотивації фітнес-тренерів та споживачів послуг.

Здійснювалась розробка опитувальника та формування запитань, оформлення анкет. Відбувався збір та подальший аналіз даних про напрямки фітнесу, інтереси клієнтів та питання, що стосувались роботи фітнес-клубів.

На третьому етапі дослідження (квітень 2023 – грудень 2023 року) ми аналізували особливості ринку фітнес-послуг та спортивної інфраструктури міста Івано-Франківська, здійснювалась обробка даних опитування та оформлення кваліфікаційної роботи.

Проводилась апробація кваліфікаційної роботи та корекція змісту та оформлення роботи.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІТНЕС-КЛУБІВ

3.1. Особливості маркетингової діяльності фітнес-клубів в Україні по залученню клієнтів

Спортивні споруди фітнес-сектору та фітнес-клуби відіграють все більшу роль як одне з можливих місць для повсякденних занять спортом J. León-Quismondo, 2020 [47].

Як повідомляють фахівці А.Воробйова, О.Юрченко, в Україні працює 1569 фітнес-об'єктів. Співвідношення об'єктів має такий вигляд: найбільше по чисельності – це фітнес-клуби (56%) та фітнес студії (10%). У склад фітнес об'єктів також входять йога-студії, фітнес-клуби для жінок, клуби бойових мистецтв, студії Пілатесу та інші [13].

Фітнес-об'єктів в Україні налічується 1765 одиниць, що дозволяє займати 11 позицію у Європі станом на 2019 рік (А.Воробйова, О.Юрченко, 2020, [13]).

Найбільшими операторами фітнес-послуг в Україні є такі фітнес-клуби, як Атлетіко, Sport Live, Fitcurves, Малібу. В Івано-Франківську, представлений мережевий бренд тільки FitCurves, мережевим брендом для жінок. В мережі опубліковані дані що, FitCurves очолює ТОП5 фітнес клубів країни та займає 50% ринку мережевих клубів України. Також, клуб для жінок налічує понад 12 000 клубів, що відкриті протягом 25 років на ринку України [26].

Станом на початок 2022 року, флагманами за кількістю фітнес-клубів, був Київ, Харків, Одеса, Львів, Дніпро, Запоріжжя. 3% фітнес-об'єктів країни, знаходяться в Івано-Франківську, та 60% - у великих містах.

За інформацією, розміщеною на офіційних сторінках фітнес-клубів та даних літератури [31], в м.Івано-Франківську, станом на 2022 рік, налічувалось 46 фітнес-клубів.

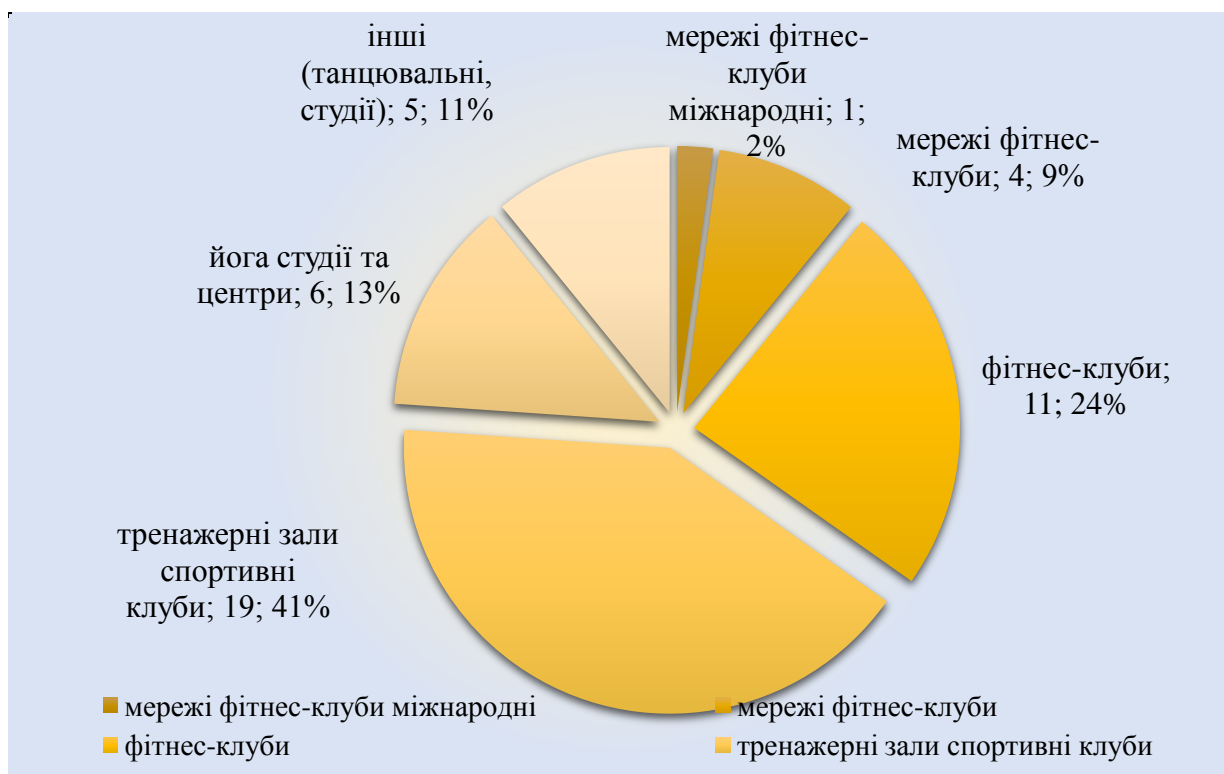


Рис. 3.1. Розподіл фітнес-об'єктів по типу

Як видно на рисунку 3.1, фітнес-об'єкти міста представлені у вигляді:

- тренажерних залів
- фітнес-клубів
- фітнес-студій
- спортивних клубів
- йога-студій
- танцювальних студій та інших об'єктів

Найбільш численними є кількість тренажерних та спортивних клубів, їх налічується 19 об'єктів (41%).

Найбільшим мережевим клубом Івано-Франківська є спортивний клуб «Альянс», який налічує 5 філіалів в межах міста. Популярними клубами міста є Animal, Gym Hazard.

На даний час існує попит на клуби з багатьма супутніми послугами та проектами. Поступово, клуби перетворюється на велнес-центри, де

надаються послуги різних видів масажу, косметології, працює дієтолог та фізіотерапевт.

3.2. Аналіз мотивів та вподобань клієнтів щодо фітнес-послуг

Усвідомлення факторів, які ми вивчали в нашому дослідженні, дозволяє нам підвищити рівень задоволеності споживачів і, як наслідок, зберегти їхню фізичну активність, а також залучити більші групи, оскільки ці фактори допомагають формувати та забезпечувати умови, які можуть задовольнити потреби різних груп (статі, віку). Виявлення цих факторів (основних факторів мотивації до спорту та основних аспектів вибору об'єкта) також допоможе керівникам спортивних об'єктів успішно та прибутково управляти фітнес-клубами.

Наше дослідження мало на меті виявити, як можна підтримувати мотивацію споживачів фітнесу, що потім може сприяти підтримці здорового суспільства в довгостроковій перспективі.

Дані анкетування показали, що більшість клієнтів мали високий рівень освіти. Шістдесят три відсотки респондентів були випускниками коледжів або університетів, решта клієнтів закінчили середню школу.

Загалом, 43 осіб вважали своє матеріальне становище середнім,

24 – трохи вищим за середній,

15 осіб – значно вищим за середній.

Лише 5 респондентів, незначна кількість опитаного населення, визнали своє фінансове становище нижче середнього.

Основні мотиви відвідування занять споживачів фітнес-клубів

Результати нашого дослідження, де респондентам пропонувалося оцінити різні мотиваційні чинники, показали, респонденти, які регулярно відвідують фітнес-студії, здебільшого мотивовані бажанням зберегти своє здоров'я (14%), підвищити фізичну форму (13%), та мати кращий зовнішній вигляд, більш естетичне тіло (11%), (рис. 3.2).

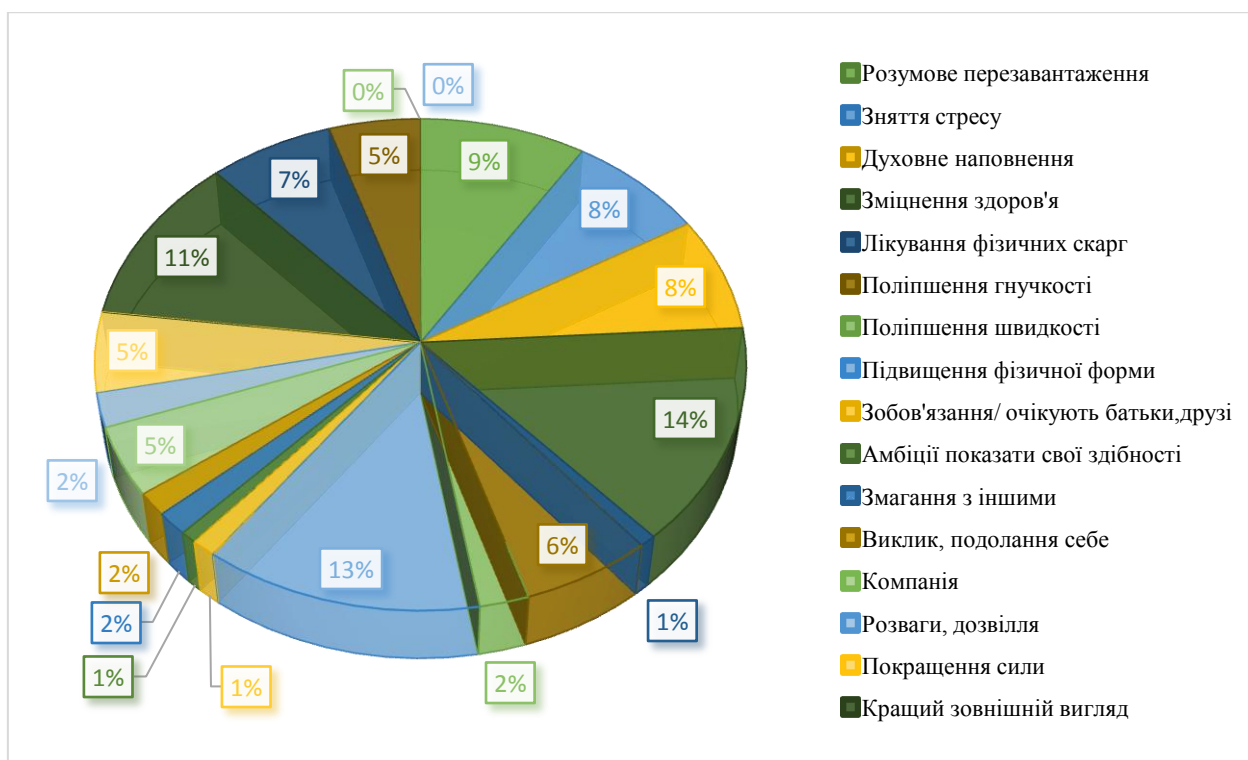


Рис. 3.2. Основні мотиви відвідування занять споживачів фітнес-клубів

Для клієнтів є важливим реалізувати бажання психічної релаксації, зняти стрес і отримати розумову перезарядку. Також варто виділити бажання, що пов'язані з розвитком якостей тіла: покращити силу, знайти для себе виклики, покращити гнучкість суглобів, знизити масу тіла, схуднути, навпаки, формувати тіло шляхом нарощування м'язів.

Провести весело час, та за компанію з друзями також цікавлять певну категорію відвідувачів. Задоволення власних амбіцій – залишається наразі актуальною темою для молодих клієнтів.

Найменше балів було надано таким факторам, як лікування скарг, пов'язаних зі здоров'ям, вад (1%), конкуренція з іншими, зобов'язання перед колегами по роботі, друзями – 1,5%.

Незважаючи на переваги регулярних фітнес-тренувань, клієнти не займаються різними видами фітнесу так часто, як рекомендовано, через кілька перешкод, які часто згадуються в літературі, що вивчає моделі фізичної активності жінок та чоловіків.

Отже, використовуючи цю структуру та інформацію з таблиці 3.1, тренери можуть застосовувати стратегії на індивідуальному та організаційному рівнях, щоб сприяти підвищенню залучення клієнтів до фітнес-клубів.

Таблиця 3.1.

Підходи «ключі» до розширення можливостей відвідування жінками фітнес-клубів

Компоненти	Стратегія	Застосування
Оточення		
Індивідуальний	✓ Навчіть жінок, як правильно використовувати простір у спортзалі для своїх потреб.	<input type="checkbox"/> навчити використовувати дзеркало як інструменти для оцінки форми та якості руху відповідно із зовнішнім виглядом. <input type="checkbox"/> Переосмисліть ставлення до ваги чи інших інструментів для вимірювання складу тіла.
Організаційні	✓ Надайте обладнання, яке відповідає всім рівням фізичної підготовки та здібностям.	<input type="checkbox"/> Різні типи/ваги штанг. <input type="checkbox"/> Знайдіть жіночий персонал на всіх рівнях організації.
ДОСВІД		
Індивідуальний	✓ Зверніть увагу на цільні переваги силових вправ та потенціал для самовдосконалення.	<input type="checkbox"/> розумне встановлення цілей. <input type="checkbox"/> Індивідуальне програмування.
Організаційні	✓ Пропонуйте групові заняття фітнесом, які включають силові вправи	<input type="checkbox"/> Семінар для поточного персоналу, який навчається, щодо стратегій розробки силових програм. <input type="checkbox"/> Запропонуйте безкоштовні

Компоненти	Стратегія	Застосування
		абонементи для учасників програми, щоб привести другу, яка не є учасником, на заняття з важкої атлетики.
НАВЧАЛЬНА		
Індивідуальний	✓ Розвійте міфи про тренажерну залу як про в основному чоловічу діяльність, орієнтовану на зовнішність і тривалість року.	<input type="checkbox"/> Внутрішні та зовнішні маркетингові матеріали. <input type="checkbox"/> Короткі навчальні сесії, які пропонуються членам особисто та онлайн.
Організаційні	✓ Пропонуйте тренувальні програми, розроблені спеціально для новачків	<input type="checkbox"/> Багатосесійні програми «Ласкаво просимо до тренажерної зали» або «Силові тренування 101», які включають навмисне спостереження з учасниками. <input type="checkbox"/> Фізичне виховання, що включає навчання силовому фітнесу.

Що стосується жінок, вони повідомляють про страх стати громіздкими, масивними, відчувати себе невпевнено, або боятися травмуватись. Інші вважають, що тренажерний зал є місцем тривоги та залякування, оскільки воно підкреслює глибоко вкорінене соціальне ставлення до фізичних здібностей жінки, образу тіла та фітнес-цілей.

Для жінок, яким бракує знань про тренажерну залу, простіше дотримуватися кардіотренувань, ніж намагатися орієнтуватися у виборі тренажерного обладнання, незнайомих рухів і дезінформації.

Виходячи з цього, фітнес-тренери відіграють ключову роль у мотивації жінок у спортзалі. Через фізичні, психічні побоювання, пов'язані з силовими вправами для жінок, життєво важливо, щоб фахівці співпрацювали з цією категорією населення з перших ж занять та продумано створили досвід, що розширює можливості, заохочує дотримуватись принципів протягом усього життя.

Занадто часто мікроклімат в фітнес-клубах може посилити жіночі бар'єри, пропагуючи ідеї, які не відповідають цілям клієнтів. Мотивація споживачів охоплює такі сектори (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Мотивація споживачів фітнесу (рейтинг)

Фактор	ранг	Фактор	ранг
Розумовий відпочинок	4	Зобов'язання: очікують друзі, знайомі	16
Зняття стресу	5	Обов'язок: очікується на роботі, колегах	16
Духовне поповнення	6	За визнання, щоб показати свої здібності	14
Збереження, зміцнення здоров'я	1	Змагання з іншими (конкуренція)	15
Лікування фізичних скарг	18	Виклик, подолання себе	13
Поліпшення гнучкості	8	Компанія	12
Поліпшення швидкості	17	Розваги, дозвілля	11
Підвищення витривалості, фізичної витривалості	2	Поліпшення форми шляхом нарощування м'язів	9
Покращення сили	10	Кращий зовнішній вигляд, більш естетичний вигляд	3
Обов'язок: очікують батьки, близькі родичі	16	Корекція (зниження) маси тіла	7

Проаналізувавши порядок важливості мотиваційних факторів, ми перевірили, чи можна створювати групи споживачів на основі основних мотивацій, за схожістю в багатьох аспектах та відмінністю від інших груп.

Таким чином, було розроблено п'ять категорій, пов'язаних з мотиваційними факторами (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3

Категорії мотиваційних факторів

Фактор	Мотиваційний чинник	Факторне навантаження
Здоров'я	Розумовий відпочинок	2
	Зняття стресу	3
	Духовне поповнення	4
	Збереження здоров'я	1
	Лікування, скарги пов'язані зі здоров'ям	5
Рухові здібності та навички	Розвиток гнучкості, координації	2
	Покращення показників швидкості	4
	Підвищення витривалості, фізичної працездатності	1
	Покращення сили	3
Визнання	Обов'язок: очікують батьки, близькі родичі	5
	Зобов'язання: очікування друзів, знайомих	6
	Обов'язок: очікування на роботі, колег	4
	Визнання, щоб показати свої здібності	3
	Змагання з іншими	2
	Виклик, подолання себе	1
Соціокультурний фактор	Компанія	2
	Розваги, дозвілля	1
Естетичний фактор	Поліпшення форми шляхом нарощування м'язів, збільшення ваги	3

	Кращий зовнішній вигляд, більш естетичний вигляд	1
	Схуднення	2

На основі аналізу мотиваційних складових та сегментації споживачів фітнесу, відповіді респондентів були згруповані у 4 групи.

Ми перевірили, які особливості характеризують ці групи щодо їх складу, статі, віку та фінансового становища учасників, а також чи є якась різниця між групами щодо частоти участі у фітнес-заняттях.

Респонденти, які вважають соціокультурні чинники та власні амбіції своєю основною рушійною мотивацією, класифікуються у кластері «Товариські, активні».

Учасники кластеру «Спортивні, добре підготовлені» вважають своєю основною метою – вдосконалення власних кондиційних навичок і збільшення м'язової маси.

Група «Здоров'я та бути у формі» складається з осіб, які піклуються про своє здоров'я та відвідують тренування переважно для того, щоб зміцнити своє здоров'я та отримати привабливий вигляд.

Клієнти, які відвідують спортзал, щоб виконати якісь зобов'язання, задовольнити очікування або працювати за зовнішню оцінку, були віднесені до кластеру «Зовнішній контроль (зовнішньо-орієнтовані)».

Група: Комунікбельний, активний

Їхніми найважливішими мотивами для навчання є соціально-культурні фактори та мотиви, пов'язані з оцінкою, тоді як найменш мотиваційними факторами для них є зовнішній вигляд. Частка чоловіків (33%) і жінок (67%) у цій групі вік трохи вищий, ніж в основній групі; вони відносять себе до категорії забезпечених і частіше відвідують фітнес-заняття, що робить цю вибірку найактивнішою за частотою тренувань. Оскільки друзі та знайомі є більш важливими факторами у тренуваннях для учасників групи, а також

оскільки вони вважаються найактивнішою категорією, їх група отримала назву «Комунікабельні, активні».

Ми можемо припустити, що у випадку цієї групи мотивація до фізичних вправ стала внутрішньою мотивацією – часові моменти їхніх занять фітнесом були включені в їхній розпорядок дня. Оскільки вони є найактивнішими щодо частоти занять фітнесом, ми можемо стверджувати, що соціально-культурні фактори є суттєвим стимулом.

Група: спортивна, добре підготовлена складається з респондентів, які відвідують заняття фітнесом здебільшого через фактори, пов'язані з руховими здібностями та зовнішнім виглядом, тоді як найменш мотивуючим фактором для них є здоров'я. Порівняно з основною групою, співвідношення молодих чоловіків (47%) тут найвище; вони вважають своє матеріальне становище дещо нижчим за середній і рідше ходять на тренування. Основною метою є розвиток фізичних здібностей для того, щоб бути спортивними та нарощувати м'язи.

Група складається з молодих людей і переважно чоловіків, які, тим не менш, не так часто ходять на тренування, як інші групи. Це може бути пов'язано з тим, що зовнішність не є такою довгостроковою мотивацією, як внутрішня мотивація.

Група 3: Здоров'я, бути у формі

Група складається з клієнтів, які в першу чергу відвідують фітнес-студії через мотиваційні фактори, пов'язані зі здоров'ям і зовнішнім виглядом, і найменше їх мотивують соціальні фактори. Тут представлений найвищий відсоток жінок (77%) та старших вікових категорій, які вважають свій фінансовий стан середнім і ходять на тренування частіше за інших. Це активний клас, який піклується про здоров'я, тому його можна назвати «Здоровий, у формі».

Це теж активна група, в якій переважно жінки старшого покоління. Це найбільша група респондентів і, ймовірно, вони становлять більшість відвідувачів фітнес-студій. Що стосується старшої вікової групи, попередні

твердження справедливі і для них: заняття спортом стали внутрішньою мотивацією, і вони вважають їхню функцію збереження здоров'я дуже важливою. Ця група також демонструє типові фактори, проаналізовані раніше; для них зовнішній вигляд важливий, і для цього вони готові вести активний спосіб життя та регулярно тренуватися.

Група 4: Зовнішній контроль

У цій групі найменше учасників. Відвідувати тренування для них здебільшого обов'язок, і вони відвідують їх, щоб отримати визнання; вони не мотивовані покращенням зовнішнього вигляду. З усіх кластерів це найбільше чоловіків, причому більшість молоді, яка вважає свій фінансовий стан гіршим за середній; вони рідше ходять на тренування. Оскільки вони намагаються відповідати очікуванням, що надходять ззовні, цю групу назвали «керованою ззовні».

Таблиця 3.4

Особливості мотиваційної вибірки споживачів

Фактор	Комунікабельні, активні	Спортивні, добре підготовлені	Здорові, «у формі»	Зовнішній контроль
Жінка	67%	53%	77%	50%
Чоловік	33%	47%	23%	50%
Вік	зрілий	молодь	зрілий	молодь
Фінансовий стан	добре	Нижче середнього	Середній	Нажче середнього
Періодичність тренувань	Регулярно, часто	Рідко	Середня	Рідко

Зовнішні очікування, типові для групи, не є мотивацією в довгостроковій перспективі. Сюди входять молоді люди, які, швидше за все,

йдуть на тренування, щоб відповідати очікуванням інших, або, можливо, тому, що на них тиснуть, а не тому, що це їхній внутрішній мотив.

Таким чином, у результаті проведеного аналізу споживачі фітнесу були сегментовані на 4 чітко визначені групи, (табл.3.4):

- комунікабельні та активні
- спортивні, добре підготовлені
- здорові, «у формі»
- зовнішній контроль

Фактори, що впливають на вибір об'єкта.

Ми використали 4-бальну шкалу Лайкерта, щоб оцінити фактори, які враховують споживачі фітнесу, обираючи фітнес-зал для своїх занять. За даними літератури, важливими для клієнта у виборі фітнес-клубу є наступні чинники (список містить чинники в порядку їх важливості):

1. чистота фітнес-студії (3,53),
2. тренажерне обладнання (3,45),
3. чистота роздягалень, санвузлів і душових (3,41)
4. якість основних послуг (3,25),
5. особистість тренера (3,18),
6. хороша атмосфера, хороша компанія (3,11),
7. ціна (3,07),
8. розташування закладу в населеному пункті (3,02),
9. різноманітність основних послуг (2,94),
10. вибір друзів, знайомих (2,56),
11. варіанти паркування (2,34).

Натомість, за даними проведеного дослідження, респонденти назвали найменш важливі для них фактори при відвідуванні клубу: якість додаткових послуг, різноманітність додаткових послуг, оплата за місцем роботи.

Таблиця 3.5.

Фактори, які впливають на вибір клієнтом фітнес-клубів, за даними опитування та літературних джерел

Фактори	ранг	Фактори	ранг
<i>За даними опитування</i>		<i>За даними літератури</i>	
Розташування у місті	1	Чистота в спортзалі	1
Ціна	2	Тренажерне обладнання	2
Професіоналізм тренера	3	Чистота гардеробних і санвузлів	3
Якість основних послуг	4	Якість основних послуг	4
Гарна атмосфера, компанія	5	Професіоналізм, Тренер	5
Чистота в спортзалі	6	Гарна атмосфера, компанія	6
Варіанти паркування	7	Ціна	7
Чистота гардеробних і санвузлів	8	Розташування у місті	8
Вибір друзів/знайомих	9	Різноманітність основних послуг	9
Різноманітність основних послуг	10	Вибір друзів/знайомих	10
Знижка, програма лояльності	11	Варіанти паркування	11
Тренажерне обладнання	12	Якість додаткових послуг	12
Знижка, програма лояльності	13	Різноманітність додаткових послуг	13
Якість додаткових послуг	14	Знижка, програма лояльності	14

Інші дані ми отримали аналізуючи дослідження А. Воробйової, 2020. В літературі приводяться дані, що при виборі фітнес клубу в Україні клієнти звертають найбільшу увагу на цінову політику (вартість послуг), їх

доступність, наявність басейну та СПА-послуг, в меншій мірі – на якість обладнання, кількість клубів, професіоналізм тренерів, і неважливо – асортимент послуг, рівень обслуговування та реклама закладу [13].

Аспекти вибору фітнес-залу (середні значення)

Отже, ми об'єднали в окремі фактори головні компоненти, які відображають вибір спортивних залів споживачами фітнесу (таблиця 3.5).

Кластер, учасники якого обирають місце для тренувань за такими характеристиками залу, які прив'язані до місця роботи (розташування, знижка), отримав назву «Активний працівник».

До групи «Активний відпочинок» були віднесені ті, хто обрав заклад на основі рекреаційних можливостей, які пропонують додаткові послуги.

Кластер «Соціально активний» включає спортсменів, на вибір яких значною мірою вплинули соціально-культурні фактори та аспекти, пов'язані з громадою, на додаток до атрибутів, пов'язаних з роботою.

Фітнес-споживачі, для яких ціна була вирішальним фактором у виборі фітнес-клубу, були віднесені до кластеру «Активні економні».

Останній кластер, який акцентує увагу на всіх ключових характеристиках тренажерного залу, на матеріальному середовищі, а також на послугах, отримав назву «Вимогливі споживачі».

Група: Активні працівники

До цієї групи увійшли респонденти, на вибір яких в першу чергу впливають фактори, пов'язані з робочим місцем, такі як розташування фітнес-студії та підтримка на робочому місці, а найменше – додаткові послуги. Порівняно з базовою популяцією жінки (79%) та старші вікові групи є більш представленими. Їхнє фінансове становище та частота відвідування фітнес-студій подібні до середнього показника базової популяції. Оскільки вони регулярно беруть участь у тренінгах, на їхній вибір впливає розташування студії відносно робочих місць, тому назва групи – «Активні працівники».

Найчисленнішу групу складають споживачі, які очікують від фітнес-студій, що підтверджено аналізом результатів, регулярних фізичних тренувань, щоб вони могли зберегти своє здоров'я та сформувати своє тіло до оптимального вигляду.

Група 2: Любителі активного відпочинку

Ці клієнти вважають додаткові послуги найважливішими при виборі фітнес-студії. Найменше на їхній вибір впливають ціна та вигідні пропозиції. У кластері переважно представлені старші вікові групи, які перебувають у кращому матеріальному становищі порівняно з базовою вибіркою, але є менш активними учасниками фітнес-студій, рідко відвідують фітнес-заняття. Додатковими послугами є умови для відвідувачів фітнес-студій, де вони можуть активно брати участь у відпочинку та дозвіллі, тому група отримала назву «Прихильники активного відпочинку».

Для них відвідування фітнес-студії – це водночас і дозвілля, і програма, щоб побалувати себе, яку вони поєднують із сауною, масажем чи іншими косметичними процедурами.

Група 3: Проактивні

До цієї групи увійшли респонденти, де окрім факторів, пов'язаних із робочим місцем, соціокультурні аспекти також відіграють вирішальну роль у їх виборі, хоча вони ігнорують основні особливості фітнес-студій. Порівняно з базовою сукупністю частка чоловіків у групі вища (39%), ніж середня кількість базової сукупності (34%). Це найактивніший кластер, оскільки вони є найчастішими відвідувачами студій, тому їх називають «Активними в групах».

Оскільки вони багато часу проводять у фітнес-клубі, їм особливо цікаво провести цей час у хорошій компанії, в приємній атмосфері. Фітнес-студії мають невеликий потенціал для формування компаній. Фітнес-бари, місця для спілкування або особистість тренера можуть зіграти роль у створенні гостинної атмосфери.

Група 4: «Активний, економічний клієнт»

Це найстарша вікова група, і вони відвідують фітнес-заняття частіше, ніж базова група. За частотою відвідування фітнес-салонів ця група характеризується активним способом життя, проте фінансова сторона занять для них також є важливою. Через частоту тренувань ціна є більш чутливим фактором у їхньому виборі, особливо для старшої вікової групи. Оскільки вони належать до найбільш мотивованих респондентів, їхню активність варто підкріпити вигідними угодами.

Група 5. «Вибагливі споживачі»

Для респондентів основні характеристики (обладнання та чистота) є вирішальними факторами. Найменш важливими для них є аспекти, пов'язані з робочим місцем. Тут найвищий показник чоловіків (44%) та молоді. Вони вважають своє матеріальне становище трохи нижчим за середній серед населення і рідше відвідують фітнес-клуби.

У виборі фітнес-салону вирішальну роль відіграють перше враження, зовнішній вигляд приміщення, такі риси, які видно з першого погляду, як чистота та обладнання, особливо для молодих споживачів.

Порівняння мотивації споживачів фітнесу та факторів, що впливають на вибір закладів

Можна помітити, що існує відповідність між певними мотиваціями та факторами, що впливають на вибір засобів.

Результати дозволяють зробити висновок, що основна мотивація споживачів фітнесу пов'язана зі здоров'ям і зовнішнім виглядом. Слід, однак, зазначити, що, виходячи з нашого дослідження, фактори, пов'язані з психічним здоров'ям, мають першочергове значення. Останнім часом, темп життя прискорився; люди переповнені інформацією, їм доводиться швидко приймати рішення, і вони змушені бути в постійному спілкуванні. Такий спосіб життя виснажує психічну сторону, тому потреба у знятті стресу стає все більш акцентованою.

Фактори, що впливають на вибір фітнес-клубу, відображені у таблиці

3.6.

Таблиця 3.6

Категорії факторів, що впливають на вибір фітнес-клубу

Фактор	Заява	Місце
Матеріальне середовище	Чистота в спортзалі	2
	Тренажерне обладнання	5
	Чистота гардеробних і санвузлів	3
	Якість основних послуг	1
	Різноманітність основних послуг	4
Додаткові послуги	Якість додаткових послуг	2
	Різноманітність додаткових послуг	1
Соціокультурні фактори	Вибір друзів/знайомих	2
	Гарна атмосфера, компанія	1
Знижки	Ціна	1
	Програма лояльності, бонуси	2
Фактори, пов'язані з робочим місцем	Розташування в місті	1
	Знижка на робоче місце	2
Інші фактори	тренер	1
	Можливість паркування	2

Відповідно до цього стало загальновідомим, що фізична активність як частина свідомої поведінки сприяє психічному здоров'ю. Участь у регулярній фізичній активності позитивно впливає на багато психологічних розладів, таких як тривога, стрес, депресія, і покращує загальне психологічне здоров'я.

За даними українських дослідників, в країні фітнесом займаються рівноцінно жінки (50%) і чоловіки (50%) [13].

Найбільшою за активністю і залученістю до фітнес клубів є особи зрілого віку (17% осіб). Зазвичай, люди віком 30-35 років відрізняються стабільністю та усвідомлюють цінність здорового способу життя.

Найменш активною до відвідування фітнес-клубів є особи юнацького віку (6% юнаків та дівчат 18–21 року); клієнти 50+ (11%).

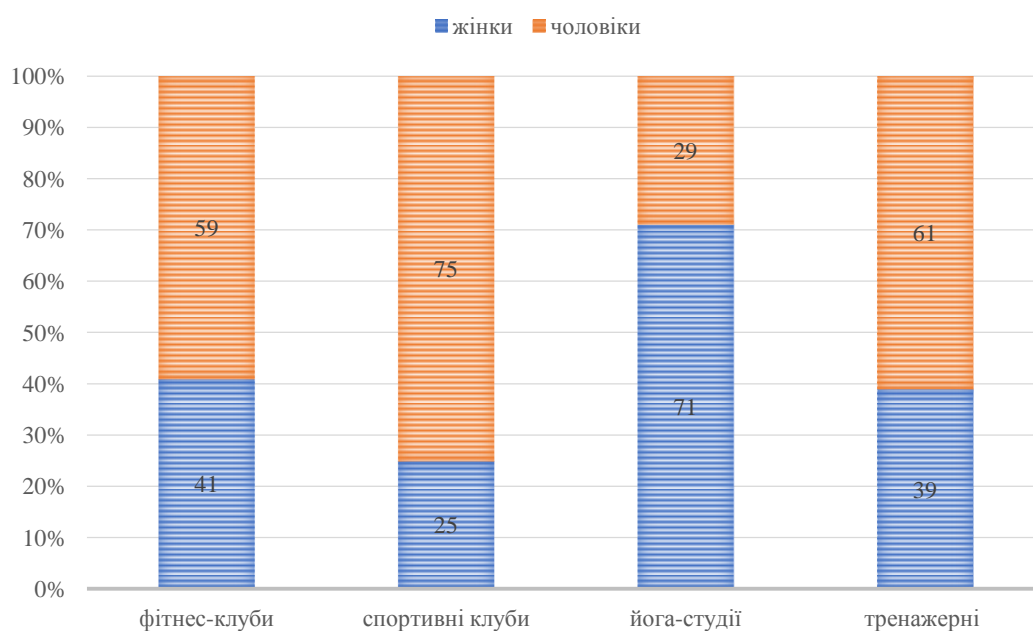


Рис. 3.3. Гендерне співвідношення фітнес-тренерів за фітнес-об'єктами, за даними опитування (n=82)

Тренерський штат фітнес-об'єктів виглядає наступним чином:

Жінки займають чисельнішу позицію в роботі у йога-студіях та фітнес-клубах, у порівнянні з чоловіками. Натомість, тренерів та інструкторів чоловіків більша кількість у спортивних клубах та тренажерних залах (рис.3.3)

За результатами дослідження, проведеного у фітнес-клубах міста, найбільш чисельний склад об'єктів залежить від формату клубу.

Так, відвідувачі фітнес-студій переважно жінки, натомість, чоловіки переважна більшість клієнтів спортивних клубів.

У відвідуванні Йога-студій переважають жінки, а клієнтами тренажерних залів є як жінки, так і чоловіки з невеликим переважанням чоловічої аудиторії.

Співвідношення чоловічої та жіночої чисельності за фітнес-об'єктами можна побачити на рисунку 3.4.

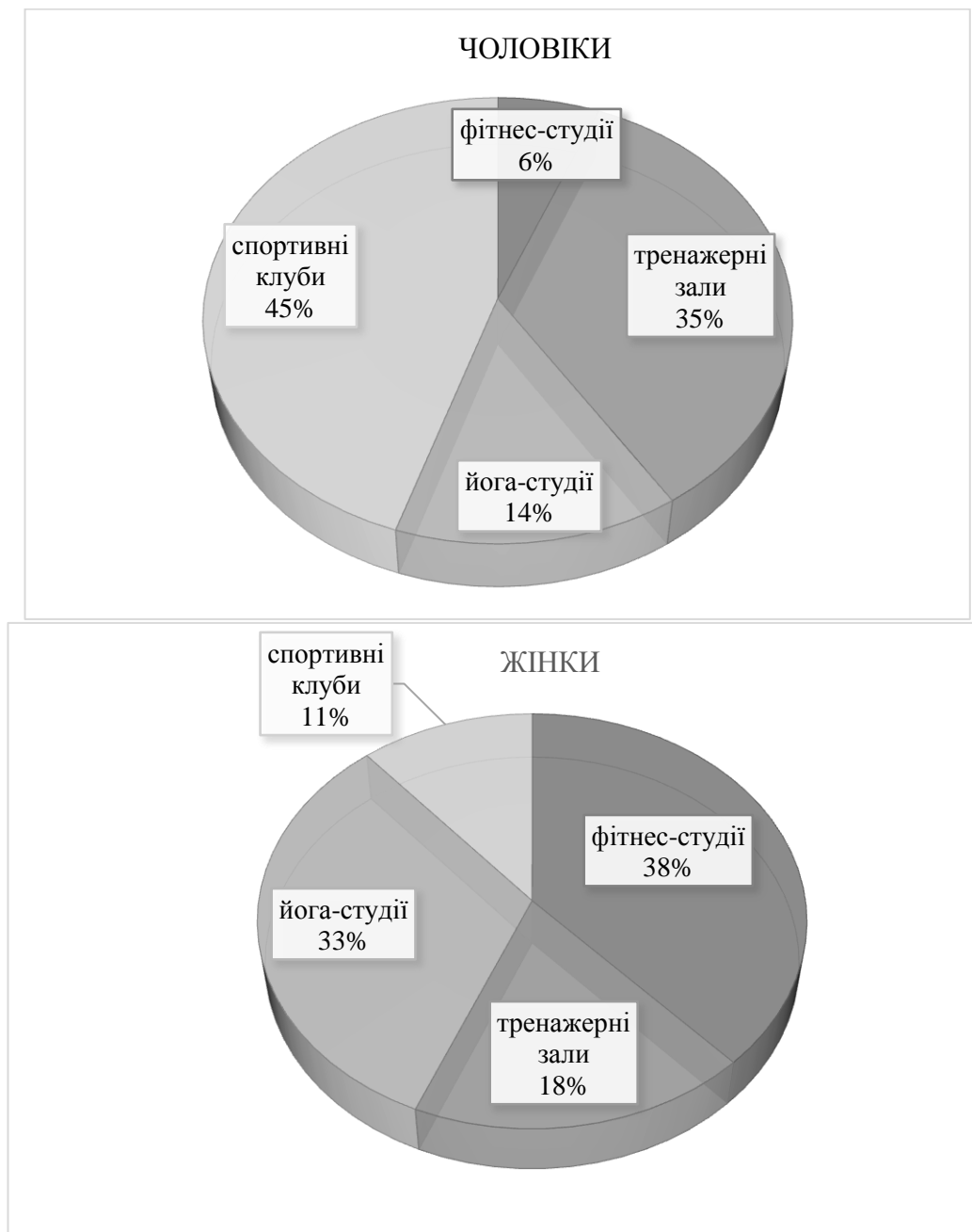


Рис. 3.4. Співвідношення чоловічої та жіночої чисельності за фітнес-об'єктами

Відвідувачами фітнес-студій, де представлені групові програми з фітнесу є 10% чоловіки; 90% - жінки. Спортивні клуби відвідують 47% чоловіків і 53% жінок. Тренажерна зала – кількість жінок і чоловіків майже порівну: 57% чоловіків і 43% жінок. В йога студіях здебільшого займаються жінки, їх є 77%, а чоловіків – 23%.

Ймовірними причинами припинення відвідувань занять серед клієнтів, за результатами опитування, на думку інструкторів є проблеми зі здоров'ям, виїзд за кордон, відсутність часу, зайнятість (професійна діяльність), відсутність мотивації, відсутність коштів, недосягнення запланованого результату тренувань та сімейні обставини, вагітність, , сезонність, бажання змінити вид фітнесу, спробувати щось нове, та інші.

Висновки до третього розділу.

За інформацією, розміщеною на офіційних сторінках фітнес-клубів та даних літератури [31], в м.Івано-Франківську, станом на 2022 рік, налічувалось 46 фітнес-клубів.

Результати дослідження щодо вибору фітнес-об'єктів респонденти вважають персонал і вартість занять важливішим за різноманітність програм, які також були одними з факторів з високим значенням. Вибір об'єктів для фітнес-споживачів значною мірою залежить від розташування фітнес-клубів у місті. Відповіді респондентів підкреслюють важливість професіоналізму тренера та персоналу; хороша атмосфера також є вирішальними факторами з високими значеннями в нашій вибірці.

Нам вдалося визначити найбільш активну та менш активну групи споживачів фітнесу. Ми констатували, що для груп старших клієнтів важливим мотиваційним фактором є збереження їхнього здоров'я та бажання провести час у приємній компанії. Для молоді важливим мотивуючим фактором є покращення зовнішнього вигляду, аналогічно як зовнішній тиск, який може надходити з боку батьків або оточення.

Відвідувачами фітнес-студій, де представлені групові програми з фітнесу є 10% чоловіки; 90% - жінки. Спортивні клуби відвідують 47% чоловіків і 53% жінок. Тренажерна зала – кількість жінок і чоловіків майже порівну: 57% чоловіків і 43% жінок. В йога студіях здебільшого займаються жінки, їх є 77%, а чоловіків – 23%.

Результати дослідження дозволяють зробити висновок, що мотивація груп споживачів, визначених у нашому дослідженні, може бути стійкою в довгостроковій перспективі, менш активні групи можуть бути краще залучені до різних видів фітнесу, які пропонують фітнес-центри, за умови, що фітнес-студії надійно задовольняють ці потреби і забезпечать очікувану різноманітність послуг і гігієнічних умов.

ВИСНОВКИ

1. За даними літератури, важливими для клієнта у виборі фітнес-клубу є наступні чинники (список містить чинники в порядку їх важливості):

- чистота фітнес-студії (3,53),
- тренажерне обладнання (3,45),
- чистота роздягалень, санвузлів і душових (3,41)
- якість основних послуг (3,25),
- особистість тренера (3,18),
- приємна атмосфера, хороша компанія (3,11),
- ціна (3,07),
- розташування закладу в населеному пункті (3,02),
- різноманітність основних послуг (2,94),
- вибір друзів, знайомих (2,56),
- варіанти паркування (2,34).

2. За даними проведеного дослідження, респонденти назвали найменш важливі для них фактори при відвідуванні клубу: якість додаткових послуг, різноманітність додаткових послуг, оплата за місцем роботи.

3. Відвідувачами фітнес-студій, де представлені групові програми з фітнесу є 10% чоловіки; 90% – жінки. Спортивні клуби відвідують 47% чоловіків і 53% жінок. Тренажерна зала – кількість жінок і чоловіків майже порівну: 57% чоловіків і 43% жінок. В йога студіях здебільшого займаються жінки, їх є 77%, а чоловіків – 23%.

4. Найбільшою за активністю і залученістю до фітнес клубів є особи зрілого віку (17% осіб). Зазвичай, люди віком 30-35 років відрізняються стабільністю та усвідомлюють цінність здорового способу життя. Найменш активно до відвідування фітнес-клубів є особи юнацького віку (6% юнаків та дівчат 18–21 року); клієнти 50+ (11%).

5. Ймовірними причинами припинення відвідувань занять серед клієнтів, за результатами опитування, на думку інструкторів є проблеми зі здоров'ям, виїзд за кордон, відсутність часу, зайнятість (професійна діяльність), відсутність мотивації, відсутність коштів, недосягнення запланованого результату тренувань та сімейні обставини, вагітність, сезонність, бажання змінити вид фітнесу, спробувати щось нове, та інші.

6. Для респондентів основні характеристики (обладнання та чистота) є вирішальними факторами. Найменш важливими для них є аспекти, пов'язані з робочим місцем. Тут найвищий показник чоловіків (44%) та молоді. Вони вважають своє матеріальне становище трохи нижчим за середній серед населення і рідше відвідують фітнес-клуби. У виборі фітнес-салону вирішальну роль відіграють перше враження, зовнішній вигляд приміщення, такі риси, які видно з першого погляду, як чистота та обладнання, особливо для молодих споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академія фітнесу. <https://fitnessacademy.com.ua/>
2. Андрєєва О. Соціально-психологічні чинники, що детермінують рекреаційно-оздоровчу активність осіб різного віку. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2014;3(106):25–31
3. Базилевич Н. Особливості організації оздоровчого фітнесу «FitCurves» як здоров'язбережувальної технології для жінок. Спортивний вісник Придніпров'я. 2014 (2): 4–8.
4. Беляк ЮІ. Класифікація та методичні особливості засобів оздоровчого фітнесу. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту.2014;(11): 3–7.
5. Берест ОО. Сучасний стан проблеми підготовки фітнес-тренерів. Вісник Глухівського національного педагогічного університету ім. О. Довженка. Сер.: Педагогічні науки. 2016;31:113-22.
6. Білецька В, Бондаренко І. Фізичне виховання. Оздоровчий фітнес : практикум. Київ: НАУ, 2013.52 с.
7. Благій О, Лисакова Н. Тенденції розвитку групових фітнес-програм. Теорія та методика фізичного виховання і спорту. 2013(2): 54–8.
8. Булатова М, Усачев Ю. Сучасні фізкультурно-оздоровчі технології у фізичному вихованні. Теорія і методика фізичного виховання. 2008. 320–54.
9. Василенко ММ. Професійна підготовка майбутніх фітнес-тренерів у закладах вищої освіти: теорія та методика: монографія. Київ: «Центр учбової літератури»; 2018. 495 с.
10. Василенко ММ, Дутчак МВ. Історичні передумови формування системи професійної підготовки майбутніх фітнес-тренерів у закладах вищої освіти. У зб.: Тимошенко ОВ, редактор. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 15. «Науково-

педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт): зб.наук. праць. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова; 2018;3К(97)18:103-7.

11. Ващук ЛМ. Передумови розвитку та становлення фітнесу в Україні. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві. 2013;3:7-9.

12. Воробйова АВ. Світові та національні фітнес-тренди 2019. Спортивна наука і здоров'я людини. 2019;1(1).10-7.

13. Воробйова А, Юрченко О. Українські тенденції розвитку фітнесу. 2020.https://www.researchgate.net/publication/344154894_UKRAINSKI_TENDENCIJ_ROZVITKU_FITNESU

14. Гончарова Н, Денисова Л, Усиченко В. Використання сучасних інформаційних технологій у сфері оздоровчого фітнесу. Фізичне виховання, спорт, культура здоров'я в сучасному суспільстві. 2012;2:163-6.

15. Данилко М, Толкач В. Сучасні уявлення про сутність і структуру діяльності тренера. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві: зб.наук. праць. 2010;3(11):21-6.

16. Добродуб ЄЗ. Центри оздоровчого фітнесу як заклади професійної діяльності фахівців з фізичного виховання та спорту. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 15 : Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт). 2015. 3(1): 128-31.

17. Дутчак МВ. Класифікація професій у сфері фізичної культури і спорту в Україні: стан та перспективи. Спортивна наука України. 2010;2:25-41.

18. Жданова О, Чеховська Л. Підготовка фахівців з оздоровчого фітнесу за кордоном. Фізична реабілітація та рекреаційно-оздоровчі технології. 2016 (3).88-91.

19. Короленко КВ. Смірнова Ні, Циганок ОВ. Інноваційні програми фітнес-аеробіка та їх вплив на фізичний розвиток студенток ЗНУ: Наука і освіта; 2013(4): 133-5.

20. Круцевич ТЮ, редактор. Теорія і методика фізичного виховання: підруч. для студ. ВНЗ фіз. виховання і спорту. Київ: Олімпійська література; 2008. Том 2. 391 с.
21. Мічуда АВ, Приймак МС. Функціонування та розвиток сфери фізичної культури і спорту в умовах ринку. Дис... д-ра наук: 24.00.02 - 2008.
22. Національна стратегія з оздоровчої рухової активності в Україні на період до 2025 року «Рухова активність – здоровий спосіб життя – здорова нація». Указ Президента України. 2016. Київ. № 42/2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/42/2016>.
23. Осіпов В. Оптимізація фізичного стану жінок зрілого віку засобами інноваційних фітнес-технологій. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : зб. наук. пр. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Луцьк. Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012; 4 (20):305–10.
24. Офіційний сайт <https://sportlife.ua/>
25. Офіційний сайт ВООЗ. <https://www.who.int/>
26. Офіційний сайт FitCurves. <https://fitcurves.org/biznes/>
27. Приступа Є, Музика Ф. Сучасний стан підготовки кадрів для сфери оздоровчого фітнесу. Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. 2017;7(89):19-22.
28. Сватъєв АВ. Особливості теоретичної підготовки майбутнього тренера-викладача до професійної діяльності. Наукові записки Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія: Педагогічні та історичні науки. 2014;118:213-20.
29. Стратегія розвитку фізичної культури і спорту до 2028 року. <https://mizhiria-osvita.gov.ua/uploads/1-1.pdf>
30. Українська фітнес асоціація. <https://www.ukrfit.org/>
31. Фітнес клуби Івано-Франківська. <https://list.in.ua/>

32. Чеховська Л. Концепція організаційного та кадрового забезпечення системи оздоровчого фітнесу в Україні. Фізична активність, здоров'я і спорт. 2019. 1(33). 67–73.

33. Чеховська Л, Заєць А. 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. Полтава, 2020. 208–211.

34. Черданцева І, Ібрагімова Л, Ібрагімов Е.. Теоретичні аспекти реалізації маркетингової концепції на ринку спортивно-оздоровчих послуг. Актуальні проблеми фізичної культури і спорту. 2004.4.116–125.

35. Afthinos Y, N. Theodorakis , and P. Nassis , “Customers expectations of service in Greek fitness centers. Gender, age, type of sport center and motivation differences,” *Manag. Serv. Qual.*, vol. 15, no. 3, pp. 245–258, 2005.

36. Avourdiadou Sevastia. The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*. Volume 17, Issue 4, November 2014.419-431

37. Bartha Éva Judit, Bácsné Bába. Motivations of an active lifestyle to the benefit of a healthy society: A study of consumer motivations and their choices of fitness facilities. *International Review of Applied Sciences and Engineering*. Volume/Issue: Volume 13: Issue 1. Pages: 88–97. Online Publication Date: 01 Sep 2021. Publication Date: 13 Oct 2021. <https://akjournals.com/view/journals/1848/13/1/article-p88.xml>

38. Bartha É, Bácsné Bába , “A sportlétesítményválasztást befolyásoló legfőbb szempontok vizsgálata a fitnessz szolgáltatást igénybe vevő férfiak és nők körében,” *TAYLOR Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat*, vol. 11, pp. 5–14, 2019.

39. BauerB , Pillók P, Ruff T. “Magyar Ifjúság Kutatás”
http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web.pdf

40. Batrakoulis A. European survey of fitness trends for 2020 / Batrakoulis A. // *ACSM's Health & Fitness Journal*.– 2019.– Vol. 23(6). P. 28–35.
41. Biddle S. J. H. *Psychology of Physical Activity: Determinants, Well-Being and Interventions*. London: Routledge, 2011.
42. Chelladurai P, Chang K. “System-based quality dimensions in fitness services: development of scale of quality”.2003.5.65–83.
43. FitnessConnectUa – інформаційно-аналітична платформа <http://fitnessconnect.com.ua/>
44. Geller K, Renneke, K. “Intrinsic and extrinsic motives support adults’ regular physical activity maintenance,” *Sports Med. Int. Open*, vol. 2, no. 3, pp. E62–E66, 2018, Published 2018 Jun 17
45. Kilpatrick M, Hebert E. College students’ motivation for physical activity: differentiating men’s and women’s motives for sport participation and exercise,” *J. Am. Coll. Health*, vol. 54, no. 2, pp. 87–94, 2010.
46. Lambrecht K. W. , “An analysis of the competencies of sports and athletic club managers,” *J. Sport Manage.*, vol. 1, pp. 116–128, 1987.
47. León-Quismondo J , García-Unanue J, Burillo P. , “Найкращі практики сталого розвитку фітнес-центру: якісне бачення”,*Sustainability*, vol. 12, стор. 5067, 2020. <https://doi.org/10.3390/su12125067>.
48. Maksimovic N. , R. Matic , S. Tovilovic , S. Popovic , B. Maksimović , and S. Opsenica , “Quality of services in fitness centres: importance of physical support and assisting staff,” *S. Afr. J. Res. Sport Phys. Educ. Recreat.*, vol. 39, pp. 67–78, 2017.
49. Molanorouzi K., Khoo S. and T. Morris , “Motives for adult participation in physical activity: type of activity, age, and gender,” *BMC Publ. Health*, vol. 15, no. 66, 2015.
50. Szabó Á. , “A magyar szabadidősport működésének vizsgálata. Piacok, értékteremtés, feladatok a szabadidősportban,” Ph.D. thesis, Budapest, 2012.

51. The 2019 IHRSA Global Report [Electronic resource].– Access mode: [https:// www.ihrsa.org/publications/the-2019-ihrsa-global-report/](https://www.ihrsa.org/publications/the-2019-ihrsa-global-report/)
52. Thompson W.R. Worldwide survey of fitness trends for 2020 / Thompson W.R. // ACSM's Health & Fitness Journal.–2019.– Vol. 23(6).– P. 10–18.
53. A. Tripolitsioti , “Impact of demographic factors on management competencies of the municipal sport organizations,” CHOREGIA, vol. 12, 2016. <https://doi.org/10.4127/ch.2016.0106>.
54. WORLDWIDE SURVEY OF FITNESS TRENDS FOR 2019 [Интернет]. ACSM's Health & Fitness Journal. 2018 [цитовано 2018 Лист.1]November/December 2018 - Volume 22 - Issue 6 - p 10–17

ДОДАТКИ

АНКЕТА

Шановний фітнес-тренер! Звертаємось до вас з проханням відповісти на питання, що пов'язані з визначенням мотивів та вподобань клієнта, вашим стилем роботи та спрямованістю. Мета опитування: моніторинг роботи фітнес/велнес клубів, пошук нових підходів до клієнтів та підвищення якості послуг, удосконаленням методів роботи.

Як заповнювати анкету? Обведіть кружечком варіант, що збігається з вашою точкою зору, якщо їх декілька – обведіть і їх, або допишіть свою думку в окремому рядку, де це обумовлено.

1. Які мотиви (цілі) спонукають клієнтів відвідувати ваші заняття?

<ul style="list-style-type: none"> • зміцнення здоров'я • зниження маси тіла • бути «у формі» • гармонійна статура, рельєфні м'язи • спілкування • «за компанію» з друзями • розвиток фізичних якостей (сили, гнучкості...) • інший варіант _____

2. Чи оцінюєте ви стан здоров'я, визначаєте рівень фізичної підготовленості клієнтів до початку занять фітнесом?

<ul style="list-style-type: none"> • так, проводимо тестування (вказіть тести, вправи) • дізнаємось за результатами анкети (опитування) клієнтів • ні, рівень підготовленості з'ясовується по ходу занять • не оцінюємо

3. Чи проводите опитування клієнтів? З якою метою?

--

4. Через які причини клієнти можуть припинити відвідувати заняття з фітнесу? Вкажіть найбільш типові.

--

5. Що на вашу думку найбільш важливо у виборі занять для клієнта? (поставте від 1 до 7 балів до кожного фактора, в залежності від значущості. Найбільше значення- найбільше, 7 балів)

- зручне розташування клубу _____
- професіоналізм інструктора (відношення до клієнта, знання, освіта) _____
- цінова політика (бюджетна, система бонусів, акцій і т.п) _____
- зовнішній вигляд (привабливість, харизма, тілобудова інструктора) _____
- концепція клубу (відношення до клієнта, впровадження новітніх технологій) _____
- умови клубу (чистота, мікроклімат, інтер'єр, наявність душових і т.п) _____
- вибір видів фітнесу, спектр послуг _____
- інший варіант _____

6. Вкажіть будь-ласка деякі дані про себе:

- стать _____
- вік _____
- освіта, спеціальність _____
- вид фітнесу, який викладаєте _____

Дякуємо за участь у дослідженні