

УДК [658: 796.41: 159.9]

## МОТИВАЦІЯ КЛІЄНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ТА МОЖЛИВОСТІ МОТИВАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

Ткаченко Н.Е., Беленець Т.О.

## MOTIVATION OF THE CLIENTS AT FITNESS INDUSTRY ENTERPRISES: FEATURES AND POSSIBILITIES OF MOTIVATIONAL INFLUENCE

Tkachenko N.E, Belenets T.A.

*В статті досліджено роль фітнес-індустрії як нового соціального явища та важливої інноваційної технології оздоровлення населення в сучасних умовах. Визначено важливу роль мотивації клієнтів до занять фітнесом, адже формування мотиваційної спрямованості у людини до фітнесу сприяє підвищенню її фізичної активності та результативності проведення фітнес-тренувань.*

*На основі дослідження основних етапів процесу мотивації людини стосовно такого виду фізичної активності як фітнес, було проведено узагальнення засобів та методів мотиваційного впливу за основними етапами процесу мотивації клієнтів до фітнесу.*

**Ключові слова:** *фітнес, фітнес-індустрія, мотивація, клієнти, мотиваційний вплив, мотиваційна спрямованість, процес, потреби, мотиви, стимули, результат, дії, мотиваційні методи та технології.*

**Вступ.** Фітнес – нове соціальне явище, що представляє собою фізкультурно-спортивну діяльність, спрямовану на розвиток і зміцнення фізичного і духовного здоров'я населення, дотримання принципів здорового способу життя, підвищення якості життя в цілому.

Фітнес-індустрія відіграє значну роль в процесі появи інноваційних технологій оздоровлення. Розвиток фітнес-індустрії характеризується збільшенням кількості фітнес-клубів, розробкою фітнес-технологій і програм, адаптацією програм занять до певних груп клієнтів, а також залученням широкого кола споживачів фітнес-послуг, що спонукає до зміни стилю життя молоді та дорослого населення та вивчення потреб та мотиваційної спрямованості людини щодо даного виду фізичної активності.

**Постановка проблеми.** Як і всякий вид діяльності людини заняття спортом та оздоровленням потребують певної мотиваційної спрямованості особистості щодо здійснення даного виду фізичної активності. Дослідження даного питання представляє науково-практичний інтерес як для підприємств, що надають фітнес-послуги з урахуванням необхідності

забезпечення клієнт орієнтованості у наданні послуг та урахування потреб та побажань клієнтів у наданні послуг, так науковців, що досліджують здоровий спосіб життя людини та засоби його забезпечення, адже у наукових дослідженнях даному напрямку не приділяється достатньої уваги.

### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Деякі автори досліджують певні мотиваційні аспекти фізичної активності людини [1-8], приділяючи увагу лише окремим складовим та етапам процесу мотивації до занять фітнесом. Проте, представляє інтерес дослідження процесу мотивації до занять фітнесом в комплексі, з урахуванням всіх основних етапів мотиваційного процесу щодо даного виду фізичної активності та оздоровлення людини та визначення методів та засобів мотиваційного впливу на клієнтів щодо занять фітнесом.

**Мета статті.** Тому, представляється доцільним на основі аналізу основних складових процесу мотивації людини до занять фітнесом, таких як потреби, мотиви, стимули, дії, результат, виявити методи та засоби мотиваційного впливу на клієнтів підприємств фітнес-індустрії та провести їх узагальнення.

**Результати досліджень.** Мотивація до занять фітнесом – особливий стан людини, спрямований на забезпечення здорового способу життя людини, досягнення оптимального рівня фізичної підготовленості та працездатності на основі добровільного вибору фізичної активності для підтримки, зміцнення і збереження здоров'я людини, зниження ризику захворювань та їх профілактики та забезпеченні прихильності занять і отримання задоволення від них.

Структура маси клієнтів фітнесу включає в себе чоловіків і жінок різного віку, рівнів достатку, які живуть в різних місцях, відвідують фітнес-клуби і яких об'єднує лише одне: для реалізації своїх потреб вони приходять в ці клуби добровільно і так само добровільно платять гроші за послуги. Розглянемо, які ж саме спонукання виникають у людини щодо

даного виду діяльності, що власне спрямовує їх до відвідування тренувань, які основні потреби та мотиви керують їх діями.

У комплекс потреб фітнес-діяльності входять: потреба в діяльності, активності; потреба в русі; потреба в реалізації рефлексів цілі і свободи; потреба в суперництві, змаганні, самоствердженні; потреба бути в групі, належати до певного соціального кола, спілкуватися; потреба в нових враженнях та ін.[1].

Достатньо часто люди, зокрема жінки, відвідують фітнес задля схуднення, що саме і стає для них найважливішою потребою. Проте, необхідно урахувати, що для багатьох людей таке прагнення продиктовано не стільки бажанням позбутися від дійсно надмірної ваги, скільки нагальною потребою відповідати сформованим суспільством естетичним стандартам, які власне в різних соціумах відрізняються.

Слід зауважити, що естетичні критерії зовнішності, умовні та мінливі. Так в деяких соціумах нерозвиненість мускулатури – позитивна статутна ознака, яка вказує місце людини на соціальних сходах. «Знизу», де панує важка фізична праця, розвинена мускулатура - характерна соціальна ознака, в той час як «нагорі», де немає необхідності у власній важкій щоденній праці, рельєфні м'язи - рідкість[2].

Якщо потреба є джерелом активності, то мотиви надають цій активності певний напрям і утримують людину в рамках даного шляху. Мотиви дозволяють зрозуміти, чому саме ставляться ті чи інші цілі, розвивається незгасиме прагнення до їх досягнення.

В.С. Мельгін виділяє такі мотиви: процесуальні мотиви (інтерес, задоволення), результативні мотиви (очікування, нагороди), індивідуальні (мотиви особистого самоствердження) і ін. [3].

Деякі автори розглядають такі найбільш очевидні й часті потреби і мотиви, якими керуються клієнти фітнес-клубів: скорегувати фігуру, виглядати привабливіше; позбутися від фізичного дискомфорту (позбутися від болю в спині і почуття постійної втоми, відчувати себе бадьоріше, енергійніше); отримати задоволення від освоєння складних рухових навичок; розслабитися, заспокоїтися, знизити емоційну напругу; відчути себе частиною соціальної групи; відчути високий соціальний статус; поліпшити об'єктивні показники здоров'я (ліпідний склад крові, чутливість до інсуліну, гормональний статус, імунітет і т.п.).

Мотиви є потужними психічними силами або чинниками, що регулюють діяльність. Регулятивна сила мотивів полягає в тому що вони впливають на волю, яка являє собою діяльнісний аспект розуму і моральних відчуттів, що управляє людськими діями і вчинками. Науково доведено, що успішність будь-якої діяльності багато в чому визначається характером спонукання до неї, тобто тим, що штовхає людину до реалізації тієї або іншої дії, а отже, мотивом, який визначається як особистий стан людини, що змушує її діяти у певному плані або бездіяти. Регулятивна сила мотивів виявляється в їх активізую-

чому впливі, що підтримує і стимулює інтелектуальні, моральні, вольові та фізичні зусилля людини, пов'язані з досягненням мети. Мотиви формуються, закріплюються, змінюються, згасають або актуалізуються під впливом об'єктивних умов життя, діяльності, організованого процесу навчання і виховання людей [4].

В дослідженнях декількох авторів основним фактором, що визначає мотивацію занять у фітнес-клубах, є фактор, який можна визначити як «фітнес-здоров'я», наступним за значимістю фактором визначають «зовнішній вигляд». Далі йдуть такі фактори, як «психологічний чинник», «пізнавальний», «соціальний» і «прикладний» [5-6].

Розглянемо наступний етап процесу мотивації до занять фітнесом - дії. Після процесу усвідомлення потреби і пошуку предмета задоволення її (мотива) людина робить спробу задовольнити потребу, досягти спільної мети. Людська діяльність не існує інакше як у формі дії або ланцюга дій. У фітнесі діями називають фізичні вправи [7].

Встановлено, що заняття руховою активністю надають людині відчуття незалежності й впевненості у своїх силах, а також народжують почуття радості, емоційного піднесення, інші позитивні емоції. Тим самим рухова активність від природи є внутрішньо мотивованою.

Відносно останнього етапу процесу мотивації, що є результатом, а саме, задоволення потреб людини зауважимо наступне. Задоволення людини від занять у фітнес-клубі виникає в результаті заряду позитивними емоціями і усвідомлення клієнтом того, що він досяг бажаної мети, потреби задоволені, а його мотиви реалізовані.

Задоволеність є позитивним сприйняттям або позитивними почуттями, які виникають у індивіда в результаті споживчого вибору та участі в сфері дозвілля. До основних факторів, що визначають формування мотивів до занять фітнесом відносять такі:

фактор «фітнес-здоров'я» (загальне поліпшення фізичної підготовленості; поліпшення діяльності серцево-судинної системи; позитивний вплив стану опорно-рухового апарату,

фактор «зовнішній вигляд» (загальне зниження ваги тіла, корекція фігури, під якою розуміється спеціальне тренування, спрямоване на поліпшення статури, корекцію окремих частин тіла);

«психологічний» фактор (антистресовий вплив занять фітнесом (зняття напруги, поява почуття розслабленості), отримання задоволення, почуття радості на заняттях.

«Пізнавальний фактор» (бажання більше дізнатися про рівень фізичної підготовленості, відхилення від норми і контроль над динамікою даних показників);

«Соціальний фактор» (придбання друзів і розширення кола знайомих; придбання можливих партнерів по бізнесу; шанобливе ставлення оточуючих (престижність положення); досягнення більшої впевненості в собі, відчуття власної значущості) [6].

Проте, на наш погляд, дані фактори більшою мірою відображають результат задоволення потреб та реалізації мотивів людини щодо занять фітнесом, їх необхідно узагальнити та відобразити у складі групи факторів, що характеризують різні варіанти отримання результату від занять фітнесом.

Слід відзначити результати декількох досліджень, проведених під керівництвом Н. Теодоракіса в Греції і Португалії. Причому, вони поєднують чинники, що формують задоволеність і відносять до них як характеристики послуги, так і можливість задовольняти потреби. Авторами була розроблена методика оцінки задоволеності по 5 змінних, які необхідно було оцінити за 5-бальною шкалою Лайкерта [7].

1 блок - «обстановка»: обстановка приваблива, сучасна; відмінний дизайн інтер'єру; чистота в залах, чистота в роздягальнях; великий вибір фітнес-програм, різноманітний зміст фітнес-програм.

2 блок - «обслуговування»: персонал фітнес-клубу, готовий допомогти; відмінні інструктори тренажерного залу, доброзичливі інструктори фітнес-залу; компетентні інструктори.

3 блок - «задоволення потреби у відпочинку»: програми допомагають мені зняти стрес, допомагають розслабитися, покращують мій психологічний стан.

4 блок - «потреба в здоров'ї»: програми покращують моє здоров'я; фізичний стан; мою форму.

5 блок - «соціальна і пізнавальна роль»: заняття у фітнес-клубі дозволяють зустріти нових друзів; сприяють соціалізації; дозволяють дізнатися нові речі; підвищити рівень знань; використовувати різноманітність навичок; інші клієнти доброзичливі до мене; заняття дозволяють відчувати почуття виконаного обов'язку [8].

За результатами аналізу даних досліджень, слід зауважити наступне. Значний вплив на задоволеність від фітнесу надають такі групи факторів як «обстановка» та «обслуговування», що можливо виділити в окрему групу факторів умов надання фітнес-послуг та віднести їх до стимулів, використання яких є необхідним для підвищення рівня мотивації до занять. Відносно інших груп факторів, зокрема, щодо «задоволення потреби у відпочинку», «потреби в здоров'ї» та «соціальної і пізнавальної ролі» відзначимо, що вони в більшою мірою відображають потреби та мотиви людини щодо відвідування занять фітнесом.

Результати цього дослідження показали, що найбільшою мірою клієнти фітнес-послуг задоволені якістю обслуговування, а найменшою – задоволенням соціальних потреб. Отриманий результат дозволив зробити висновок, що в першу чергу задоволеність клієнтів формується під впливом зовнішніх атрибутів [8].

Слід відзначити, що важливого значення в отриманні задоволення від фітнес-тренувань та ін-

ших форм результативності мотиваційного процесу відіграє тренер, що повинен вміти застосовувати різні стратегії мотиваційного впливу та використовувати стимулювання при проведенні фітнес-тренувань та в процесі підготовки до них. Важливими компетенціями фітнес-тренера є знання основних теорій мотивації та вміння використовувати їх положення на практиці. Використання мотиваційних теорій дозволить як формувати ефективні стратегії мотиваційного впливу на клієнтів фітнес-послуг в процесі тренувань, так й підвищувати результативність процесу їх мотивації до занять фітнесом.

Положення цілого ряду мотиваційних теорій, що пояснюють поведінку людини, необхідно урахувати задля визначення стратегії тренера, спрямованої на збільшення рухової активності при проведенні фітнесу. Зокрема, необхідно урахувати положення таких теорій, як теорії мотиваційної компетентності, теорії соціалізації, соціальної когнітивної теорії, теорії постановки цілей, теорії очікувань, теорії підкріплення.

Виходячи з положень мотиваційних теорій можливо рекомендувати до використання при проведенні фітнес-тренувань такі стимули як створення атмосфери спрямованості на виконання завдання й підвищення майстерності при виконанні фізичних вправ; заохочення; визнання досягнень клієнтів; формування різнорідних груп, соціальна підтримка; індивідуалізована система заохочень; автономність; комплексні установки з реалістичними очікуваннями від тренувань, позитивне підкріплення; використання переконань; рівні можливості й вільний вибір видів фітнес-тренувань, цілеспрямовані на потреби клієнтів програми; індивідуальний підхід; визначення інтересів клієнтів; здатність володіти увагою групи; наочне навчання; успіх, соціальна підтримка; заохочення, заняття у вільний час; особистий приклад тренера; планування локальних подій; рівні можливості; виділення конкретних задач, розмаїтість занять; фізична підтримка; позитивні установки; достатня кількість часу для занять.

Проведемо узагальнення розглянутих мотиваційних засобів та методів за основними етапами процесу мотивації клієнтів до занять фітнесом в табл. 1 і табл. 2.

В табл. 1 наведено мотиваційні засоби, що надають вплив на клієнтів фітнесу, які обумовлені потребами та мотивами людини, відчуттями й змінами під час та після відвідування тренувань фітнесом. В табл. 2 відображено методи, що за своєю суттю є стимулами, які може застосовувати керівництво підприємства фітнес-індустрії та тренер відносно клієнтів, і які спрямовані на подальшу активізацію прагнення людини до занять фітнесом та її спрямованості щодо підтримання фізичної активності.

Таблиця 1

**Основні мотиваційні засоби впливу на клієнтів до занять фітнесом**

Етапи мотиваційного процесу	Мотиваційні засоби впливу
Потреби	Потреба в діяльності, активності; потреба в русі; потреба в реалізації рефлексів цілі і свободи; потреба в суперництві, змаганні, самоствердженні; потреба бути в групі, належати до певного соціального кола, спілкуватися; потреба в нових враженнях, потреба в здоров'ї, естетичні потреби щодо покращення зовнішнього вигляду людини, потреба позбутися зайвої ваги, потреба у відпочинку
Мотиви	Інтерес до занять фітнесом, прагнення скорегувати фігуру, виглядати привабливіше; позбутися фізичного дискомфорту (позбутися від болю в спині і почуття постійної втоми, відчувати себе бадьоріше, енергійніше); отримати задоволення від освоєння складних рухових навичок; розслабитися, заспокоїтися, знизити емоційну напругу; відчути себе частиною соціальної групи; відчути високий соціальний статус; поліпшити об'єктивні показники здоров'я (ліпідний склад крові, чутливість до інсуліну, гормональний статус, імунітет і т.п.), прагнення самостверджуватися на основі досягнень та подоланні власних недоліків характеру та якостей, бажання більше дізнатися про рівень фізичної підготовленості, відхилення від норми і контроль над динамікою даних показників.
Дії	Заняття руховою активністю повинні надавати людині відчуття незалежності й впевненості у своїх силах, а також народжувати почуття радості, емоційного піднесення, інші позитивні емоції
Результат	Загальне поліпшення фізичної підготовленості; поліпшення діяльності серцево-судинної системи; позитивні зміни у стані опорно-рухового апарату (поліпшення постави, зменшення болю в області суглобів, спини та ін.); загальне зниження ваги тіла; корекція фігури (поліпшення статури, корекцію окремих частин тіла); збільшення м'язової маси; зняття напруги, поява почуття розслабленості; отримання задоволення, почуття радості на заняттях; отримання когнітивної інформації про правильність виконання тих чи інших вправ, оволодіння новими вміннями і навичками, досягнення контролю розуму над тілом; придбання друзів і розширення кола знайомих; придбання можливих партнерів по бізнесу; шанобливе ставлення оточуючих (престижність положення); досягнення більшої впевненості в собі, відчуття власної значущості

Таблиця 2

**Основні мотиваційні методи впливу на клієнтів до занять фітнесом**

Стимули	Сучасна та приваблива обстановка фітнес-залу, відмінний дизайн інтер'єру; чистота в залах, чистота в роздягальнях; значний вибір фітнес-програм, різноманітний зміст фітнес-програм, кваліфікований та доброзичливий персонал фітнес-клубу, готовий допомогти; компетентні та кваліфіковані інструктори фітнес-залу, створення атмосфери спрямованості на виконання завдання й підвищення майстерності при виконанні фізичних вправ; заохочення; визнання досягнень клієнтів; формування різноманітних груп, соціальна підтримка; індивідуалізована система заохочень; автономність; комплексні установки з реалістичними очікуваннями від тренувань, позитивне підкріплення; використання переконань; рівні можливості й вільний вибір видів фітнес-тренувань, цілеспрямовані на потреби клієнтів програми; індивідуальний підхід; визначення інтересів клієнтів; наочне навчання; успіх, соціальна підтримка; заохочення, заняття у вільний час; особистий приклад тренера; рівні можливості; виділення конкретних задач, розмаїтість занять; фізична підтримка; позитивні установки; достатня кількість часу для занять
---------	--

**Висновок.** Підводячи підсумки, зауважимо, що в статті мотивація клієнтів підприємств фітнес-індустрії розглядалася с позиції процесу надання мотиваційного впливу на них. На основі дослідження основних етапів процесу мотивації людини стосовно такого виду фізичної активності як фітнес, було проведено узагальнення засобів та методів мотиваційного впливу за основними етапами процесу мотивації клієнтів до фітнесу. Виявлення та використання результатів дослідження на підприємствах фітнес-індустрії дозволить підвищити фізичну активність клієнтів, забезпечити їх більш стабільний склад та впливати на їх мотиваційну спрямованість до занять фітнесом.

**Л і т е р а т у р а**

1. Фирсов М.Н. Психологический аспект спортивной деятельности [Электронный ресурс]/ М.Н. Фирсов//Электрон. журн. – 2005. – Режим доступа к журн.: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=5660>
2. Структура клиентской массы российского фитнеса и тенденции изменения [Электронный ресурс]/MIOFF.- 2015.-  
Режим доступа:[http://www.sport-consulting.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=173&Itemid=50](http://www.sport-consulting.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=173&Itemid=50)
3. Мальгин В. Е. Изучение мотивов занятий спортом воспитанников спортивных школ [Электронный ресурс]/ В.Е.Мальгин// Электрон.журн. — 2013. — Режим доступа к журн.: <http://moluch.ru/archive/57/7893/>
4. Кузнецов А. В. Анализ спортивной деятельности с позиции понятия «деятельность» [Электронный ресурс] /А.В. Кузнецов.- Электрон. журн.— 2016. —

Режим доступа к журн.:  
<http://moluch.ru/archive/109/26501/>

5. Лисицкая Т. С. Социологический анализ доминирующих мотиваций занимающихся в фитнес-клубах / Т.С. Лисицкая, С.И. Кувшинникова//Теория и практика физической культуры:Прил.Тренер, 2004. – №2.- С. 37-38.
  6. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы/ Е.П.Ильин. — СПб.: Питер, 2002. — 512 с.
  7. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность/ А.Н.Леонтьев. — М., Смысл, Академия, 2005. — 246 с.
  8. Счастливцева И.В. Мотивация женщин к занятиям фитнесом /И.В.Счастливцева, А.В. Веретенникова// Современные проблемы науки и образования.– 2013. – № 6
- URL:<https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10872> (дата обращения: 18.05.2017)

### References

1. Firsov M.N.Psychological aspect of sports activity [Electronic source] / M.N. Firsov // Electron. journal. - 2005. - Available at: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=5660>
2. The structure of the client mass of Russian fitness and the trend of change [Electronic source] / MIOFF.- 2015.- Available at: [http://www.sportconsulting.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=173&Itemid=50](http://www.sportconsulting.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=173&Itemid=50)
3. Malgin V. E. Studying the motives of sporting students of sports schools [Electronic source] / V.E.Malgin // Electron.journal. - 2013. - Available at: <http://moluch.ru/archive/57/7893/>
4. Kuznetsov A.V. Analysis of sports activities from the position of the concept of "activity" [Electronic source] / A.V. Kuznetsov. The electron. journal - 2016. - Available at: <http://moluch.ru/archive/109/26501/>
5. Lisitskaya, T.S. Sociological analysis of dominant motivations engaged in fitness clubs / T.S. Lisitskaya, S.I. Kuvshinnikova // Theory and practice of physical culture:text appendix of couch, 2004. — №2.- → С. 37,38.
6. Ilyin E.P. Motivation and motives / E.P. Ilyin. - St. Petersburg: Peter, 2002 – 512 p.
7. Leontiev A.N Activity. Consciousness. Personality / A.N Leontiev. - M., Sense, Academy, 2005. – 246 p.
8. Schastlivtseva I.V. Motivation of women to engage in fitness / I.V.Schastlivtseva, A.B. Veretennikova // Modern problems of science and education .- 2013. - No. 6. - Available at: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10872>

### Ткаченко Н.Э., Беленец Т.А. Мотивация клиентов на предприятиях фитнес-индустрии: особенности и возможности мотивационного воздействия

*В статье исследована роль фитнес-индустрии как нового социального явления и важной инновационной технологии оздоровления населения в современных условиях. Определена важная роль мотивации клиентов к занятиям фитнесом, ведь формирование мотивационной направленности к фитнесу способствует повышению физической активности человека и результативности проведения фитнес-тренировок.*

*На основе исследования основных этапов процесса мотивации человека относительно такого вида физической активности как фитнес, было проведено обобщение составляющих элементов, методов и технологий мотивационного воздействия по основным этапам процесса мотивации клиентов к фитнесу.*

**Ключевые слова:** фитнес, фитнес-индустрия, мотивация, клиенты, мотивационное воздействие, мотивационная направленность, процесс, потребности, мотивы, стимулы, результат, действия, мотивационные методы и технологии.

### Tkachenko N.E, Belenets T.A. Motivation of the Clients at fitness industry enterprises: features and possibilities of motivational influence

*The article studies the role of the fitness industry as a new social phenomenon and an important innovative technology for improving the health of the population in modern conditions. The important role of motivating clients for fitness is determined, since the formation of a person's motivational orientation toward fitness contributes to increasing his physical activity and the effectiveness of fitness training.*

*Based on the study of the main stages of the process of human motivation in relation to this kind of physical activity, like fitness, was the generalization of the constituent elements of methods and techniques of motivational impact during the key stages of the process of motivation of clients to fitness.*

**Keywords:** fitness, fitness industry, motivation, clients, motivational influence, motivational orientation, process, needs, motives, incentives, results, actions, motivational methods and technologies

**Ткаченко Н.Е.** – к.е.н., доцент кафедры менеджменту та маркетингу СНУ ім. В.І. Даля

**Беленец Т.О.** – студентка магістратури за спеціальністю «Менеджмент організацій та адміністрування» кафедри менеджменту та маркетингу СНУ ім. В.І. Даля

*Рецензент:* д.е.н., доц. **Овчаренко Є.І.**

Стаття подана 18.06.2017.