

ВПЛИВ ОБСЯГУ РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ НА СЕГМЕНТАЦІЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ ФІТНЕС-ЦЕНТРІВ «ІНТЕР АТЛЕТИКА» МІСТА ЛУЦЬКА

**Вікторія Дук, Анатолій Войнаровський,
Наталія Войнаровська**

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Сучасне суспільство прагне до здорового способу життя. Безпосередньо, це виражається у тому, що люди бажають відвідувати клуби фізкультурно-оздоровчого профілю. Враховуючи обмеженість обсягів бюджетного фінансування, спрямованих на будівництво нових спортивних споруд, державні фінансові ресурси та видатки в обмеженій кількості в основному зосереджені на спортивних об'єктах спорту вищих досягнень, тому виникають спортивні клуби комерційної спрямованості. Сучасна людина чекає від своєї участі в роботі фітнес-центру систематичної оптимізації рухового режиму, проведення корисного і цікавого дозвілля, перебування в середовищі цікавих людей а також отримати позитивні емоції від рухової активності. Саме як правильно організувати роботу мережі фітнес-центрів „Інтер Атлетика”, щоб задовольнити попит населення на спортивно-оздоровчі послуги і полягає проблема дослідження.

Діяльність спортивно-оздоровчих організацій були предметом наукових досліджень українських та російських вчених: Ю.Мічуда, В.Платонов, О.Степанова, Т.Парфенова. Але поряд з цим на сьогодні в Україні відсутні затверджені соціальні нормативи, які б забезпечували оптимальну рухову активність людини протягом її життя, спрямали профілактиці захворювань, організації здорового способу життя, та змістовного дозвілля.

Сегментація – це поділ ринку послуг на визначені групи споживачів кожній з яких може бути потрібна конкретна послуга [3].

Сегментування ринку дозволяє виробнику послуг [1]:

• сконцентрувати свою діяльність на найбільш перспективних напрямках;

- отримати можливість працювати з окремою категорією споживачів;
- вибрати оптимальний варіант маркетингової стратегії;
- більш чітко і цілеспрямовано проводити маркетингову політику;
- спростити свою організаційно – управлінську структуру;
- підвищити свою конкурентоздатність на ринку і ефективність своєї господарської діяльності.

При сегментації ринку послуг мережі фітнес-центрів „Інтер Атлетика” для населення різного віку буде оптимальним підхід до сегментування споживачів по признаку активності (об’єму і інтенсивності) рухового режиму. Для цього було проведено анкетування серед клієнтів мережі фітнес-центрів „Інтер Атлетика”. В анкетуванні брали участь 100 чоловік віком від 13 до 44 років.

Зразок анкети:

1. Стать чоловік
2. Вік 31
3. Рід занять адвокат
4. Характер потреб для підтримки тижневої форми
(які Ви можете задовольнити, користуючись послугами фітнес-центру Інтер Атлетика для досягнення бажаного результату)
5. Величина Вашої рухової активності три години
(час на протязі дня, коли Ви знаходитесь в стані рухової активності, буквально – „стан на ногах”)
6. Обрані Вами види фізичної активності перекотерміс, карао, залу
(які надає фітнес-центр Інтер Атлетика)

За результатами анкетування було проведено кластерний аналіз. Величина рухової активності клієнтів визначається через специфічний показник – коефіцієнт рухової активності K розраховується по формулі

$$K = a / b$$

де K – пошуковий коефіцієнт, a – сумарний час за шість робочих днів тижня, протягом якого клієнт знаходився в стані рухової активності, b – сумарний максимально-можливий час як час з 7 го ранку до 22 год., тобто 15 годин за добу протягом шести днів: 15 год. \times 6 днів = 90 год. [2].

У відповідності до даного признаку всі споживачі фізкультурно-спортивних послуг, незалежно від їх віку, статі, стану здоров'я, способу життя, роду занять на шість груп (таблиця 1).

Таблиця 1

Сегментація споживачів послуг фізкультурно-оздоровчих клубів по величині рухової активності за Т.Н. Парфеновою

№ групи	Величина коефіцієнта рухової активності	Величина рухової активності
1	0,2 : 0,3	Дуже низька
2	0,3 : 0,4	Низька
3	0,4 : 0,5	Нижче середнього рівня
4	0,5 : 0,6	Середня
5	0,6 : 0,7	Вище середнього рівня
6	0,7 : 0,8	Висока

Для результатів сегментування ринку послуг мережі фітнес-центра „Інтер Атлетика” використовувались такі критерії сегментування: соціально-демографічні (стать, вік), спортивно-педагогічні (величина рухової активності, вид фізичної активності). В результаті були виділені 5 цільових груп споживачів (рис. 1).

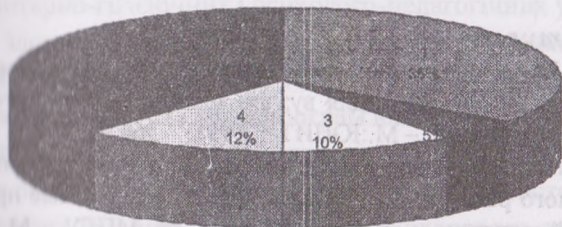


Рис. 1. Сегментування ринку послуг

Примітка:

- величина коефіцієнту рухової активності 0,2 -0,3, вік від 13 до 38 років;
- величина коефіцієнту рухової активності 0,4 -0,5, вік від 19 до 44 років;
- величина коефіцієнту рухової активності 0,5 -0,6, вік від 19 до 34 років;
- величина коефіцієнту рухової активності 0,6 -0,7, вік від 19 до 34 років;
- величина коефіцієнту рухової активності 0,7 -0,8, вік від 18 до 43 років;

Як видно з наведених даних, на перший план виходить категорія з високою величиною рухової активності (величина коефіцієнту рухової активності 0,7 -0,8, вік від 18 до 43 років) та дуже низькою (величина коефіцієнту рухової активності 0,2 -0,3, вік від 13 до 38 років) з однаковим характером потреб.

Такий поділ свідчить про те, що є категорія клієнтів, що веде активний спосіб життя і за межами фітнес центру (висока величина рухової активності), інша категорія (дуже низька величина рухової активності) включається в руховий режим тільки під час тренування. Не дивлячись на такі розбіжності характер потреб у цих двох категорій співпадає: оптимізація рухового режиму, корекція фігури, освоєння прийомів самооборони, підйом рівня силових можливостей, підвищення тону м'язів, позитивні емоції від занять руховою діяльністю.

Отже, згідно такого розподілу величини рухової активності споживачів послуг мережі фітнес-центрів „Інтер Атлетика” потрібно формувати свою діяльність так, щоб задовольнити потреби широкого кола споживачів, як з високою, так і з низькою величиною рухової активності віком від 13 до 43 років. Тобто чим більш різноманітні спортивно-оздоровчі програми буде пропонувати фітнес-центр, тим ефективнішою буде його діяльність.

Література:

1. Котлер Ф. Как удовлетворить Клиента качеством предоставляемых товаров и услуг: Учебник для вузов / Ф. Котлер Дж. Боуен., Дж. Мейкенз // Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 364 с.
2. Парфенова Т. Н. Критерии сегментирования по признаку активности двигательного режима / Т. Н. Парфенова // Современные проблемы физической культуры и спорта: Сб. научн. тр. МПГУ. – М.: МПГУ 1999. – 86 – 88 с.
3. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта 3-е изд., стереотип. – М.: Советский спорт, 2007. – 52 с.