

КОРПОРАТИВНИЙ ФІТНЕС: СУТНІСТЬ І ВИДИ ПРОГРАМ

Мирослав Дутчак¹, Любов Чеховська²

¹Національний університет фізичного виховання і спорту України

²Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

Анотація. У статті розкрито сутність корпоративного фітнесу, його види, які культивуються у мережі фітнес-клубів «SportLife». Розкрито переваги, які отримує організація, яка приєднується до корпоративного фітнесу.

Ключові слова: корпоративний фітнес, види програм, переваги.

Abstract. The article describes the essence of corporate fitness, its types of functioning in the activity of the network of fitness clubs "Sport Life". The benefits of an organization in joining corporate fitness are revealed.

Key words: corporate fitness, types of programs, benefits.

Актуальність. Зростання попиту населення на зміцнення здоров'я, фізичне вдосконалення та активний відпочинок посприяло розвиткові оздоровчого фітнесу в Україні [1, 3, 4]. Фітнес-клуби пропонують різноманітний спектр фітнес-програм різної спрямованості для фізичних осіб та різні програми для юридичних осіб. Так, сьогодні доволі популярним є корпоративний фітнес. З метою залучення до нього юридичних осіб слід вивчити потреби компанії в цілому та потреби її співробітників.

Мета – вивчити сутність корпоративного фітнесу.

Результати дослідження. Програми корпоративного членства – це спеціальні пропозиції фітнес-клубів, орієнтовані на локальні фірми і підприємства. Зазначимо, що достатньо багато компаній/організацій передбачають для своїх співробітників можливість відвідувати спортивні заняття: як частину соціального пакету або тому, що дійсно турбуються про фізичний стан своїх співробітників [2].

Для прикладу розглянемо сутність корпоративного фітнесу мережі фітнес-клубів «SportLife». За підсумками її 12-річного досвіду співробітництва з корпоративними партнерами, вона стверджує, що систематичні заняття фітнесом знижують кількість днів непрацездатності співробітників і значно покращують продуктивність праці [2].

Розглянемо сутність різних варіантів корпоративного членства, залежно від категорії бізнесу (кількості працівників), а також рівня зацікавленості та готовності компанії брати участь у програмі.

Формат 1: Спільні тренування. Такий варіант програми замовляють невеликі фірми зі штатом від 5 до 50 чоловік. У цьому випадку потенційна аудиторія – це групи працівників, які хотіли б тренуватися разом і підтримувати один одного на шляху до поліпшення здоров'я. У таких випадках, як правило, сама компанія практично або зовсім не бере участі у фінансовій підтримці ініціативи співробітників. Вони оплачують свої тренування самостійно. Керівництво фітнес-клубу пропонує таким групам знижки, щоб спонукати їх приєднуватися до клубу в масовому порядку (потреби повинні бути детально вивчені та запропоновано найбільш цікавий варіант послуг). Один з найбільш поширених варіантів у цьому випадку – це спробувати залучити групи до довгострокових програм. Наприклад, змагання по схудненню між групами, що представляють різні компанії. Команда, яка стане переможцем, отримує бонус: знижку на наступний корпоративний абонемент або спортивні напої за рахунок клубу. Іншими словами, чим активніше буде проходити участь у програмі, тим вона успішніша. Як свідчить практика, у перспективі це часто призводить до того, що учасники корпоративних програм приводять до клубу своїх жінок, дівчат або друзів [2].

Формат 2: Корпоративна місія. Такий варіант підходить для досить великих (від 100 співробітників) компаній, які мають відділ кадрів (бере на себе питання оформлення корпоративного членства). У таких компаніях роботодавець приймає активну участь у заохоченні співробітників до здорового способу життя. У цьому випадку, він готовий частково компенсувати програму корпоративного членства (зазвичай половину або третину) або організовує відрахування коштів за участь у програмі із заробітної плати працівників. Одна з поширених стратегій, яка також застосовується в цьому випадку – почати пропонувати знижки співробітникам компанії, навіть якщо підтримки самої компанії поки що немає. Коли буде сформована досить хороша база клієнтів зі співробітників цієї фірми, можна вийти на керівництво компанії з пропозицією розширити фітнес-можливості для її співробітників. Для того, щоб залучення не тривало довго, доцільно вести перемовини з керівником HR відділу компанії безпосередньо [2].

Формат 3: Пропозиція для корпорацій. Такий варіант серед програм корпоративного членства – скоріше, виняток, ніж правило, але він також можливий. Цей формат підходить компаніям зі штатом у декілька тисяч чоловік. Для того, щоб просунути програму членства у фітнес-клубі для такої компанії, може знадобитися кілька років. При цьому, швидше за все, слід подавати офіційний запит із пропозицією з точним викладенням того, які послуги фітнес-клуб збирається надавати і скільки це буде коштувати. У цьому випадку компанія буде субсидувати від 10 до 90% розміру член-

ських внесків в обмін на зниження їх вартості. У такому форматі слід враховувати купівельну спроможність таких великих компаній і відповідно їх можливість забезпечити недороге членство для своїх співробітників. Це необхідно для того, щоб не залучитися до програми, яка розрахована на тривалий час при невеликому прибутку [2].

Формат 4: Групові реферали. Для більшості фітнес-клубів програми корпоративного членства пов'язані з невеликими фірмами, тому рекомендується сконцентрувати зусилля саме на них. Через належну увагу до цих груп можна отримати необхідний досвід, який у подальшому використати для досягнення успіху щодо аналогічних груп з тієї ж сфери діяльності. Наприклад, досить часто трапляється так, що представники однієї групи допомагають встановити контакти з іншою групою. Таким чином, існуючі програми корпоративного членства можуть бути джерелом нових напрямів у розвитку даного спектру діяльності фітнес-клубу [2].

Зазначимо, що співробітники компанії можуть оформляти або продовжувати клубні картки на спеціальних умовах, які завжди вигідніші за ціни й акції, які проводяться у мережі фітнес-клубів «Sport Life». Умови корпоративної програми поширюються також і на членів сімей співробітників.

Станом на сьогодні послугами корпоративного фітнесу в мережі фітнес-клубів «Sport Life» користуються 88 компаній/організацій.

Отже, корпоративна програма включає: індивідуальне формування набору послуг і вартості; постійний супровід та надання окремого каналу зв'язку; зручні умови оформлення; контроль якості обслуговування; стабільність умов партнерства.

Висновки:

1. Корпоративні заняття фітнесом є один із найкращих способів додаткової мотивації персоналу. Дозволяє отримати повагу співробітників, а також покращити лояльність до керівництва. Співробітники відчувають турботу керівництва про їхнє здоров'я та самопочуття. Спільні заняття спортом згуртовують колектив і значно зменшують плинність кадрів.

2. Компанія, яка включила корпоративний фітнес у свій «соціальний пакет», має перевагу перед конкурентами на ринку праці, що дасть можливість залучити здібних і талановитих співробітників.

3. Зростає імідж компанії та рівень корпоративної культури. А потенційні партнери по бізнесу сприйматимуть компанію/організацію як команду професіоналів, якій можна довіряти.

4. Регулярні заняття фітнесом підвищують працездатність колективу компанії, допомагають зняти емоційне навантаження та побороти стрес.

Список використаних джерел:

1. Ажиппо О. Аналіз сучасного стану реалізації кадрової політики фітнес-клубів / Ажиппо О, Путятіна Г. // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2018. – № 6(68). – С. 5–9.
2. Офіційний сайт мережі «Sportlife» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sportlife.ua/uk/clubs/lvov> (дата перегляду: 7.01.2018).
3. Чеховська Л. Я. Оздоровчий фітнес у сучасному суспільстві : монографія / Л. Я. Чеховська. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2019. – 293 с.
4. Іваночко В. В. Фітнес, як засіб оздоровлення : метод. матеріали / В. В. Іваночко. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2004. – 20 с.