

ВЗГЛЯД ИНСТРУКТОРОВ НА МОТИВАЦИЮ КЛИЕНТОВ ФИТНЕС КЛУБОВ

А. М. Садыкова

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

Аннотация. Продвижение фитнес услуг для разных групп населения являются объектом изучения с разных точек зрения. В статье представлены данные анкетирования фитнес инструкторов о мотивации клиентов фитнес клубов. Полученные данные свидетельствуют о взглядах фитнес инструкторов на мотивацию клиентов разных возрастных групп и выбор их стратегий в работе с ними. Представленные данные свидетельствуют о важности психологической подготовки фитнес инструкторов.

Ключевые слова: фитнес-клуб, инструкторы, мотивация, клиенты.

Для цитирования: Садыкова А. М. Взгляд инструкторов на мотивацию клиентов фитнес клубов // Актуальные вопросы спортивной психологии и педагогики. 2022. Т. 2. № 4. С. 44–49.

INSTRUCTORS' VIEW ON THE MOTIVATION OF FITNESS CLUB CLIENTS

A. M. Sadykova

Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

Abstract. The promotion of fitness services for different groups of the population is an object of study from different points of view. The article presents data from a questionnaire of fitness instructors on the motivation of clients of fitness clubs. The data obtained indicate the views of fitness instructors on the motivation of clients of different age groups and the choice of their strategies in working with them. The data presented indicate the importance of psychological training of fitness instructors.

Keywords: fitness club, instructors, motivation, clients.

For citation: Sadykova A. M. Instructors' view on the motivation of fitness club clients // Current issues of sports psychology and pedagogy. 2022. Vol. 2, No.4. P. 44–49.

Введение. Активное развитие фитнес индустрии определяется запросом со стороны разных групп населения на фитнес услуги [1, 3, 5].

В связи с этим деятельность фитнес инструктора тесно связана со знанием мотивации клиентов фитнес клуба и необходимостью выбора адекватных подходов при работе с ними [6, 8].

Анализ литературы показывает, что вопросы, связанные с поиском наиболее эффективных стратегий и средств, повышающих качество

обслуживания клиентов фитнес клуба, менеджмента, маркетинга фитнес центров активно разрабатываются [2, 4, 7], в то время как исследований, связанных со взглядами фитнес инструкторов на мотивацию клиентов в выборе фитнес инструкторов недостаточно изучены.

Цель исследования заключалась в изучении мнений фитнес инструкторов относительно мотивации клиентов фитнес-клуба для работы с фитнес инструкторами.

Методы и организация исследования. В исследовании участвовали 30 фитнес инструкторов (16 мужчин и 14 женщин) г. Екатеринбурга.

Для достижения целей исследования были разработаны авторские анкеты. В первую анкету было включено 17 мотивов, которые инструкторы должны были проранжировать в порядке значимости для 3-х возрастных групп до 30 лет, до 50 лет, и старше 50 лет, а так же с учетом гендерных особенностей. Вторая анкета включала вопросы по использованию психологических приемов и техник в работе фитнес инструкторов.

Результаты. Опрос фитнес инструкторов относительно доминирующих мотивов клиентов разных возрастных групп среди мужчин и женщин представлен в таблице 1. В таблице отражены ранги мотивов от 1 до 17, при этом первые ранги показывают доминирующее значение среди клиентов фитнес клуба.

Таблица 1

Мотивы занятий клиентов фитнес-клуба

N	Мотивы/ клиенты	Мужчины			Женщины		
		До 30 лет	От 31 до 50 лет	Старше 50 лет	До 30 лет	От 31 до 50 лет	Старше 50 лет
1	Стоимость обонемента	3	1	3	2	1	1
2	Инструкторы (женщины, мужчины)	5	2	2	1	10	2
3	Мастер спорта – тренер	4	3	1	6	12	17
4	Ценовая политика клуба	2	14	7	14	14	16
5	Профессионализм, опыт тренера	7	6	8	17	11	6
6	Психологический подход	1	16	4	13	4	3
7	Стремление улучшить внешние данные, внешний вид, фигуру	9	10	5	8	6	7

Окончание табл. 1

N	Мотивы/ клиенты	Мужчины			Женщины		
		До 30 лет	От 31 до 50 лет	Старше 50 лет	До 30 лет	От 31 до 50 лет	Старше 50 лет
8	Хорошая коммуникация	6	5	6	7	5	5
9	Компетентность в области здоровья, питания, контроля веса, внешних параметров,	12	11	9	12	7	10
10	Стремление к формированию мышечного рельефа и внешним данным	13	13	11	11	8	13
11	Ориентированность на индивидуальный подход со стороны инструктора	8	4	10	15	9	4
12	Совпадение запроса клиента с достижением результатов	11	9	14	4	3	9
13	Получение физической нагрузки	10	8	13	3	2	8
14	Мода на фитнес	16	7	12	5	16	15
15	Досуг	15	12	17	9	4	14
16	Стремление к совершенствованию	17	14	16	10	15	12
17	Повышение двигательной активности	14	15	15	16	17	11

Полученные данные относительно мотивов занятий клиентов фитнес клуба, представленные в таблице 1, позволяют сделать несколько заключений.

Во-первых, следует отметить что мотив «стоимость абонемента» для всех клиентов-фитнес клуба имеет определяющее значение. Ценовая политика клуба, таким образом, является важным фактором привлечения клиентов.

Во-вторых, все инструкторы отметили, что следующим значимым мотивом занятий для клиентов являются фитнес инструкторы, то есть именно от их деятельности зависит мотивация клиентов к посещению клуба.

Интересно отметить, что для мужчин возрастной группы до 30 лет и для женщин группы старше 50 значимым, по мнению инструкторов, является психологический подход, который должны использовать фитнес инструкторы.

Анализ мотивов с 4 по 8 рейтинг, позволяет говорить в большей степени о сходстве мотиваций клиентов. Это, прежде всего мотивы, связанные со стремлением улучшить внешние данные, внешний вид, фигуру, мышечный рельеф и т.д.

В то же время интересно выделить различия. Например, для девушек до 30 лет, и мужчин от 30 до 50 лет, согласно взгляду фитнес инструкторов, именно мода на фитнес является мотиватором для посещения фитнес –клуба. В то время как для женщин старше 30 и 50 ведущими мотивами является повышение физической нагрузки.

На наш взгляд это определяется не только возрастом, но и внутренней или внешней мотивацией к занятиям фитнеса. Причем в рамках исследования зарубежных авторов как раз указывается на то, что с возрастом растет внутренняя мотивация к занятиям фитнесом [8].

Следующее исследование заключалось в том, чтобы фитнес инструкторы ответили на вопрос о том, какие стратегии поведения они используют в большей степени в своей работе с клиентами. Данные опроса представлены в таблице 2.

Таблица 2

Использование стратегий поведения фитнес –инструкторов при работе с клиентами

	Мужчины N=16	Женщины N=14
Я использую ясные и простые инструкции в своей работе	43.8	35.8
Я использую психологические техники	44.7	50
Другое	12.5	14.2

Полученные результаты показывают, что в работе с клиентами фитнес инструкторы ориентированы как на использование простых и ясных инструкций, так и на использование психологических техник, причем женщины-инструкторы в большей степени прибегают к психологическим техникам, чем мужчины.

Полученные данные на наш взгляд о высокой значимости психологической подготовки фитнес инструкторов, так как использование простых и ясных инструкций в их работе для мотивации фитнес клиентов не достаточно.

Выводы. Проведенное исследование позволяет сделать заключение о том, что стоимость обонемента и качественные услуги со стороны фитнесинструкторов являются главными факторами посещения фитнес клуба. Важным результатом опроса являются данные относительности важности психологических знаний в работе фитнес инструкторов, так как именно психологические знания будут способ-

ствовать выстраивание контакта с клиентами, обеспечение индивидуального подхода и мотивации клиентов к длительному посещению фитнес клуба. Полученные данные требуют проведения дальнейших исследований, направленных на изучение взглядов и оценок фитнес инструкторов на разные аспекты их профессиональной деятельности.

Список литературы

1. Абдуллин Р. Р. Особенности привлечения клиентов в фитнес-клубы на различных этапах развития организации // Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов с международным участием «Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма». В 3 т. (26 апреля 2019 года). Казань : Поволжская ГАФКСиТ, 2019. Т. 3. С. 558–562.
2. Адрианова С. А., Адрианова С. А., Степанова Н. Р. Развитие индустрии фитнес-услуг в условиях пандемии и информатизации современного общества // Сборник докладов XV Международной конференции «Российские регионы в фокусе перемен». Екатеринбург, 2021. Т. 1. С. 35–38.
3. Бикмухаметов Р. К., Бикмуллина А. Р., Нуруллин И. Ф. Фитнес-клубы как средство привлечения взрослого населения к занятиям физической культурой // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. Т. 9. №. 4. С. 91–98. DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-4-61-98.
4. Данилова С. В., Шилова А. Ю., Шилов Ю. М. Продвижение фитнес-клуба с помощью инструментов SMM // Инновационное развитие науки и образования: сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. МЦНС «Наука и Просвещение», 2019. С. 71–73.
5. Ефремова М. В., Чкалова О. В., Бошман Т. К. Анализ российского рынка фитнес услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 21 (420). С. 25–37.
6. Пантелеева, Е. В. Специфика маркетинговой деятельности фитнес клубов и мероприятия по сохранению и расширению клубного членства // Маркетинг услуг. 2008. № 2. С. 58–64.
7. Шлее И. П. Вопросы совершенствования деятельности фитнес-центров // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. Т. 9. № 2. С. 146–153. DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-2-146-153.
8. Kathrins Bess P., Turbow David J. Motivation of fitness center participants toward resistance training // Journal of Strength and Conditioning Research. 2010. Т. 24. № 9. Р. 2483–2490. DOI: 10.1519/JSC.0b013e3181e27488.

Resechers

1. Abdullin, R. R. (2019). Osobennosti privlecheniya klientov v fitnes-kluby na razlichnyh etapah razvitiya organizatsii [Features of attracting clients to fitness clubs at various stages of organization development]. *Aktual'nye problemy teorii i praktiki fizicheskoy kul'tury, sporta i turizma* [Actual problems of theory and practice of physical culture, sports and tourism], 558–562. (In Russ.).
2. Adrianova, S. A., Adrianova, S. A., Stepanova, N. R. (2021). Razvitie industrii fitnes-uslug v usloviyah pandemii i infomatizatsii sovremennogo obshchestva [Development of the fitness services industry in the context of a pandemic and infomatization of modern society]. *Sbornik dokladov XV Mezhdunarodnoj konferencii «Rossijskie regiony v fokuse peremen»* [Russian regions in the focus of change], 35–38. (In Russ.).
3. Bikmukhametov, R. K., Bikmullina, A. R., Nurullin, I. F. (2021). Fitnes-kluby kak sredstvo privlecheniya vzroslogo naseleniya k zanyatiyam fizicheskoy kul'turoj [Fitness clubs as a means of attracting the adult population to physical culture]. *Nauka i sport: sovremennye tendencii* [Science and sport: modern trends], 9 (4), 91–98. (In Russ.).

4. Danilova, S. V., Shilova A. Yu., Shilov Yu. M. (2019). Prodvizhenie fitnes-kluba s pomoshch'yu instrumentov SMM [Promotion fitness club using SMM tools]. *Innovacionnoe razvitie nauki i obrazovaniya: sbornik statej VIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. MCNS «Nauka i Prosveshchenie»* [Innovative development of science and education: collection of articles of the VIII International Scientific and Practical Conference. ICNS «Science and Education»], 71–73. (In Russ.).

5. Efremova, M. V., Chkalova, O. V., Boshman, T. K. (2015). Analiz rossijskogo rynka fitnes uslug [Analysis of the Russian market of fitness services]. *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika* [Economic analysis: theory and practice], 21 (420), 25–37. (In Russ.).

6. Panteleeva, E. V. (2008). Specifika marketingovoj deyatel'nosti fitnes klubov i mero-priyatiya po sohraneniyu i rasshireniyu klubnogo chlenstva [Marketing uslug Specifics of marketing activities of fitness clubs and measures to preserve and expand club membership]. *Marketing uslug* [Marketing of services], 2, 58–64. (In Russ.).

7. Shlee, I. P. (2021). Voprosy sovershenstvovaniya deyatel'nosti fitnes-centrov [Issues of improving the activities of fitness centers]. *Nauka i sport: sovremennye tendencii* [Science and Sport: modern trends]. 9 (2), 146–153. DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-2-146-153. (In Russ.).

8. Kathrins, Bess P., Turbow, David J. (2010). Motivation of fitness center participants toward resistance training. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 24(9), 2483–2490. DOI: 10.1519/JSC.0b013e3181e27488.

Информация об авторе / Information about the author

Алина Маратовна Садыкова – магистрант, Институт физической культуры, спорта и молодежной политики, Уральский федеральный университет; Aaalina308@gmail.com.

Alina Maratovna Sadykova – master student, Institute of Physical Culture, Sports and Youth Policy, Ural Federal University; Aaalina308@gmail.com.

Рукопись поступила в редакцию / Received: 20.11.2022

Принята к публикации / Accepted: 18.12.2022