

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА СПОРТА НА ОСНОВАНИИ ИССЛЕДОВАНИЯ АКТИВНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

И. А. Кочеткова, Е. А. Викулин, Н. С. Купреев

Витебский государственный технологический университет, г. Витебск
irina-kochetkova14@mail.ru

Проведен анализ активного образа жизни среди жителей г. Витебска, выявлены наиболее популярные направления оздоровительного фитнеса. Предложены мероприятия по мотивации к активному образу жизни.

Analysis of active lifestyle of Vitebsk natives was conducted in current study. Several very popular types of health-giving fitness were exposed. Ways to motivate people to make their lifestyle health-giving were offered.

К л ю ч е в ы е с л о в а: здоровье; здоровый стиль жизни; мотивация; маркетинг спорта.

К e y w o r d s: health; healthy lifestyle; motivation; sports marketing.

Введение. Физическая активность и спорт все в большей степени проникают в повседневную жизнь людей: возрастает количество спортивных клубов и организаций, увеличивается число людей, приобщающихся к спорту, растет количество и качество спортивных средств массовой информации. На потребности потребителей соответствующим образом реагирует рынок: фирмы-производители спортивных товаров и услуг расширяют ассортимент продукции, улучшают ее качество, а также формируют новый спрос.

Место проведения опроса – г. Витебск, размер выборки – 235 человек (мужчины и женщины трудоспособного возраста), период исследования – октябрь 2015 г. Анкета была разработана таким образом, чтобы было возможно сделать вывод о том, ведет ли респондент активный образ жизни. К ним относятся лица, занимающиеся в спортивных клубах, а также занимающиеся самостоятельно в домашних условиях либо на стадионе. Для каждой из групп был задан уточняющий вопрос о виде оздоровительного фитнеса. Остальные лица приравнивались к не ведущим активный образ жизни.

Как показало проведенное исследование, 41,7 % респондентов ведут активный образ жизни. Для более детального анализа рассмотрим таблицу.

Исследование активного образа жизни*

Пол \ Возраст	Мужчины		Женщины	
	ведут активный образ жизни	не ведут активный образ жизни	ведут активный образ жизни	не ведут активный образ жизни
16–25	12	10	18	12
26–35	10	14	18	22
36–45	8	12	13	20
46–55	8	22	11	25
Итого	38	58	60	79
	96		139	

Составлено авторами на основании исследования.

По результатам проведенного маркетингового исследования можно увидеть, что наиболее активные сегменты – мужчины и женщины в возрасте от 16 до 25 лет. В наибольшей степени это связано с возрастом, наличием свободного времени и отсутствием семьи. Что касается вида спорта, то здесь исследуемые отдают предпочтение тренажерному залу (мужчины), аэробике и танцевальным направлениям (девушки). В обоих случаях основная мотивация в этом возрасте – желание хорошо выглядеть.

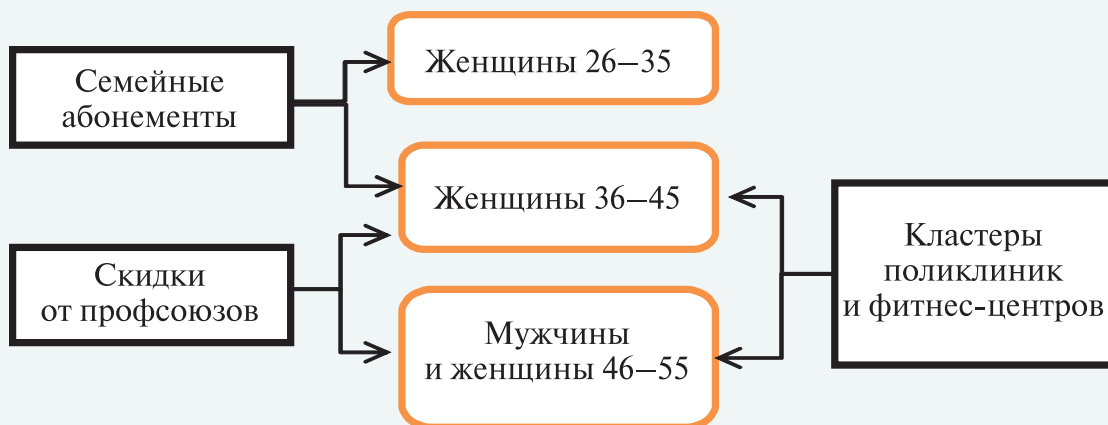
У исследуемых в возрасте от 26 до 35 лет также явно наблюдается положительная статистика занятия спортом (как у мужчин, так и у женщин), но она не так велика, как в случае с первым сегментом. Это связано с появлением семьи и постоянным рабочим местом. Мужчины этого возраста отдают предпочтение тренажерному залу. Женщины в свою очередь начинают все чаще заниматься йогой, пилатесом и прогулками на велосипедах. Мужчины мотивируют себя желанием хорошо выглядеть и быть сильными, женщины же поднятием настроения и укреплением здоровья и иммунитета.

Сегмент в возрасте от 36 до 45 лет становится менее активным, некоторые занимаются физическими упражнениями дома. Мужчины и женщины, как правило, начинают отдавать предпочтение сезонным видам спорта, таким как лыжи, прогулки на велосипедах. Из постоянного вида спорта оба пола выбирали бассейн и мотивировали себя укреплением здоровья и иммунитета.

Представители старшего поколения (46–55 лет) ведут активный образ жизни только в 32 % случаев, предпочитают посещать бассейн и заниматься физическими упражнениями самостоятельно. Мотивируют себя хорошим настроением и укреплением здоровья.

Анализируя статистику зарубежных стран, можно увидеть, что наилучшими показателями обладает Швейцария. 69 % населения страны в возрасте от 15 до 74 лет ведут активный образ жизни. Согласно опросу спортом занимается абсолютное большинство из 10 652 участников исследования. Многие предпочитают активный образ жизни для поддержания здоровья и физической формы. Самые популярные виды спорта – лыжи, бег трусцой и тренировки в фитнес-центрах. 5 % жителей Швейцарии посещают спортзал от случая к случаю. Абсолютно неспортивными себя признали лишь 26 % респондентов [2]. Кроме того, Швейцария имеет высокий уровень продолжительности жизни населения и находится на 4-м месте по итогам 2014 г. [1]. В Республике Беларусь в отличие от зарубежных стран нет официальной статистики по ведению активного образа жизни населения.

Приведем несколько мероприятий, мотивирующих к активному образу жизни (рисунок).



Мероприятия по стимулированию активного образа жизни*

Составлено авторами.

Рассмотрим подробнее приведенные мероприятия.

1. Программа семейных абонементов подразумевает продажу абонементов фитнес-центров для всей семьи на одно и то же время. Это будет способствовать наибольшей активности сегмента женщин 26–35 лет, которые не посещают спортзалы ввиду наличия маленьких детей. Так, например, молодая мать может посещать занятия по любимому направлению фитнеса, отец – тренажерный зал или бассейн,

а ребенок – детскую йогу, танцы и др. Такое мероприятие будет подходить лишь для крупных фитнес-центров, рассчитанных на все эти сегменты.

2. Скидки со стороны профсоюзов предусматривают покрытие части стоимости абонементов профсоюзными организациями по месту работы занимающегося. Заинтересованность работодателя в предоставлении таких скидок будет состоять в том, что сотрудник организации, ведущий активный образ жизни, будет более активен и на рабочем месте, улучшится его работоспособность, и как следствие – производительность труда. Некоторые предприятия имеют на своем балансе спорткомплексы, а остальным необходимо договориться с фитнес-центром, расположенным вблизи самого предприятия.

3. Кластер поликлиники и фитнес-центра – наиболее сложное по внедрению мероприятие. Кластер – объединение нескольких однородных элементов, которое может рассматриваться как самостоятельная единица, обладающая определенными свойствами [3]. Поликлиники могут объединяться в кластеры с различными физкультурно-оздоровительными комплексами. Человеку, приходящему на прием к врачу, могут быть рекомендованы абонементы на посещение бассейна, спортзала, оздоровительного фитнеса исходя из его заболевания и допустимых нагрузок.

Таким образом, приведенные мероприятия могут способствовать мотивации к активному образу жизни населения. Также для мотивации менее активных сегментов можно применять социальную рекламу на улицах и на ТВ, проведение различных спортивных мероприятий в городе, корпоративных семейных спортивных мероприятий работодателями.

Выводы. 1. 41,7 % респондентов ведут активный образ жизни.

2. Наиболее спортивно активные сегменты – молодежь в возрасте 16–25 лет, наименее – мужчины и женщины в возрасте 46–55 лет.

3. Основные мотивы для здорового образа жизни – желание хорошо выглядеть, укрепление здоровья. Наименее распространенный мотив при занятии различными направлениями фитнеса – улучшение спортивных показателей: гибкости, выносливости, силы.

4. Для повышения мотивации к ведению активного образа жизни были предложены такие мероприятия, как семейный абонемент, скидки от профсоюзов, создание кластеров поликлиник и фитнес-центров.

5. Анализ европейских стран показал, что наиболее активно население Швейцарии (69 %).

6. Для Республики Беларусь целесообразно разрабатывать и реализовывать концепцию маркетинга спорта в целях эффективной мотивации к активному образу жизни.

Библиографические ссылки

1. Рейтинг стран мира по уровню продолжительности жизни [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/life-expectancy-index/life-expectancy-index-info> (дата обращения: 10.09.2015).

2. Названа самая спортивная нация Европы [Электронный ресурс]. URL: <http://korrespondent.net/lifestyle/health/3376389-nazvana-samaia-sportyvnaia-natsyia-evropy> (дата обращения: 10.09.2015).

3. *Яшева Г. А.* Кластерный подход в повышении конкурентоспособности предприятий. Витебск : ВГТУ, 2007.