

общим прогрессом и современной научно-технической революцией в науке, инженерных и производственных технологиях. Современные научные исследования свидетельствуют о том, что развитие электронных средств мультимедиа открывает для практики физического воспитания и спорта новые возможности: системы интерактивной графики и анимации позволяют в процессе анализа изображений управлять их содержанием, формой, размерами, цветом и другими параметрами для достижения наибольшей наглядности. Одна из идей создания искусственной среды на основе использования возможностей информационных технологий заключается в том, что мультимедийная информационная система как средство обучения позволяет моделировать средства обучения и тем самым формировать информационную предметную среду. **Перспективы дальнейших исследований будут** связаны с разработкой современных технических средств и методических приемов «искусственной руководящей среды» в процессе занятий физическими упражнениями.

Ключевые слова: двигательная функция, технологии, технические средства, приемы «искусственной управляющей среды», гравитационные биомеханические стимуляторы.

Vitaliy Kashuba, Serhii Kholodov, Oleksandr Bakanychev. The Use of Technical Means and Methodological Techniques of the «Artificial Control Environment» in the Process of Physical Exercises. The state of motor function reflects the ability of a particular biological system to capture, accumulate and transform various types of energy, matter and information. This ability can be measured and studied by objectively studying the mechanical movements of the biological system of the body. Since matter and motion as dialectical categories in the best way reflect modern ideas about the universe, are united, we can confidently conclude that matter and movements of the human body are one indissoluble whole. The methodological basis of the theory and methodology for the formation of motor actions with a given result is the theoretical concept of «artificial control environment». And although this concept was built, first of all, on the research of sports motor actions, its main provisions, of course, can be extended to adaptive physical education, physical rehabilitation, health-improving motor activity. The purpose of the research is to systematize knowledge and results of practical experience on the use of technical means and methodological techniques of the «artificial control environment» in the process of physical exercises. **Research Methods.** To accomplish the tasks, the following research methods were used, such as the analysis of scientific and methodological literature and documentary materials. The development of a system of knowledge about gravitational biomechanical stimulators allows us to successfully solve this problem and fill the existing gaps in its coverage. It has now been proven that the achievement of high sports results by athletes at various major international competitions is, as a rule, the result of their use of modern biomechanical technologies. Progress in the development of these funds, as a rule, is associated with general progress and the modern scientific and technological revolution in science, engineering and production technologies. Modern scientific studies indicate that the development of electronic multimedia means opens up new opportunities for the practice of physical education and sports: interactive graphics and animation systems allow, in the process of analyzing images, to control their content, shape, size, color and other parameters to achieve the greatest clarity. One of the ideas for creating an artificial environment based on the use of information technology capabilities is that a multimedia information system, as a learning tool, allows you to simulate learning tools and thereby form an information subject environment. **Prospects for Further Research** will be associated with the development of modern technical means and methodological techniques of «artificial guidance environment» in the process of physical exercises.

Key words: motor function, technologies, technical means, methods of «artificial control environment», gravitational biomechanical stimulators.

УДК: 796.035.015.2-055.2

Юлія Томіліна

Аналіз конкурентних переваг фітнес-клубу для жінок першого періоду зрілого віку

Національний університет фізичного виховання і спорту України (м. Київ);

Постановка проблеми. Протягом останнього десятиліття простежено зміцнення позицій фітнес-індустрії на світовій арені та попиту українців на фітнес-послуги [16]. За даними команди проекту

Fitness Connect UA [5], станом на 2018 р. клієнтами фітнес-клубів було 1,09 млн українців, що становить 2,6 % населення нашої держави, а, відповідно до прогнозів, кількість споживачів послуг до 2025 р. збільшиться майже вдвічі. Найактивнішою частиною клієнтів фітнес-клубів є молоді люди віком 31–36 років, частка яких дорівнює 30 %. При цьому нині 49 % споживачів фітнес-послуг становлять жінки. Сьогодні в Києві діє 1569 фітнес-об'єктів, 26 % із яких працюють у столиці. За рейтингом кількості споживачів фітнес-послуг найбільших міст України можна помітити, що в Києві їх нараховується близько 235 тис. осіб, що в 2,70 раза більше, ніж у Харкові та в 3,14 раза – ніж в Одесі.

Відтак зрозуміло, що питання, пов'язані з дослідженням ринку фітнес-послуг, викликають усе більший інтерес наукової спільноти як із погляду задоволення споживчих потреб, так і зважаючи на необхідність оновлення змісту підготовки персоналу для забезпечення фітнес-індустрії [0, 9].

Аналіз літературних джерел дав підставу виявити, що на сьогодні дослідниками здійснено аналіз світового й українського фітнес-ринків [17, 18] та ринку фізкультурно-оздоровчих послуг у великих містах України [11, 14], вивчено теоретичні аспекти реалізації маркетингової концепції на ринку спортивно-оздоровчих послуг [15], запропоновано модель якості фітнес-послуг, що спирається на теоретичні основи якості як наукової категорії й ураховує практичні складники діяльності фітнес-клубів із надання послуг [12, 13], досліджено мотиваційні компоненти в молодіжному середовищі, які спонукають до споживання фітнес-послуг [10].

Так, за допомогою розподілу пропозицій фітнес-послуг на окремих територіях фізичного простору країни О. Чернявською [16] встановлено, що фітнес-послуги насамперед сконцентровано у великих містах. Утім, незадовільні комунікації між суб'єктами фітнес-індустрії фітнесу лімітують залучення нових споживачів до занять оздоровчим фітнесом. Крім того, низький матеріальний рівень населення та недостатню популяризацію здорового способу життя учена розглядає як бар'єри, що стримують розвиток фітнес-руху в Україні.

Аналізуючи діяльність фітнес-клубів міста Харкова, С. Стадник [14] установила, що ринок фітнес-послуг характеризується 297 фітнес-закладами, причому частка фітнес-закладів із басейном, яка являє собою конкурентну перевагу, становить 24 % від загальної кількості в місті. Головними лідерами серед фітнес-клубів є мережеві фітнес-клуби, причому більшість опитаних надають перевагу пілатесу, фітнес-міксу, стретчингу та зацікавлені в додаткових послугах.

За даними Є. Притули [11], у Львові функціонує 78 фітнес-клубів, 16 басейнів, 64 спортивні клуби, шість тенісних кортів, 10 стадіонів, однак споживачами фітнес-послуг є лише 51 576 осіб (6,8 %). Проведений аналіз найбільш популярних фітнес-клубів м. Львова засвідчив, що заклади пропонують і надають населенню міста різноманітний асортимент фітнес-послуг.

Зважаючи на стабільно високий темп розвитку фітнес-індустрії і її інвестиційну привабливість, нині значний науковий інтерес представляє не лише діяльність фітнес-клубів, але й оцінка конкурентних переваг, істотних для окремих верств населення під час вибору спортивного клубу. На сьогодні окремої уваги потребує встановлення факторів, що визначають привабливість закладу, який жінки обирають для занять оздоровчим фітнесом.

Мета роботи – установити конкурентні переваги, суттєві для жінок першого періоду зрілого віку під час вибору фітнес-клубу.

Відповідно до поставленої мети нами окреслено такі **завдання**:

- вивчити, проаналізувати й систематизувати дані науково-методичної та спеціальної літератури, у якій висвітлено інформацію щодо ринку фітнес-послуг з оздоровчого фітнесу на території України;

- виявити фактори, які стимулюють жінок першого періоду зрілого віку до відвідування фітнес-клубу.

Методи й матеріали дослідження. Аналіз, систематизація та узагальнення даних науково-методичної й спеціальної літератури, дані Інтернет-ресурсів, результати власних спостережень, анкетування. Крім того, застосовано методи аналізу анкетних даних і метод експертних оцінок [3, 4, 5, 19].

Дослідження, у якому брали участь 23 жінки першого періоду зрілого віку, проводили на базі спортивних клубів «Сокіл» та «Олімп» м. Києва.

Результати досліджень та їх обговорення. На основі узагальнення даних літератури [15] уточнено поняття фізкультурно-оздоровчих послуг, під якими надалі розумітимемо послуги, за яких людина безпосередньо залучена в процес занять фізичною активністю задля оздоровлення, відпочинку, реабілітації та досягнення фізичної досконалості.

Аналіз, систематизація й узагальнення літературних джерел дали підставу виявити зміну концепції розвитку фітнес-клубів, які перестали бути лише центрами надання фізкультурно-оздоровчих послуг, а стали клубами за інтересами, дозвілєвого спілкування, активного розвитку [7].

Сучасні фітнес-клуби взяли курс на створення нетрадиційних для сфери фітнесу продуктів. Серед інноваційних послуг, що сприяють розширенню клієнтської бази, потрібно вказати семінари із самооборони для дівчат, упровадження технології відбілювання зубів, проведення занять для глухонімих клієнтів тощо [8].

Існує думка, що найбільший вплив на вибір фітнес-клубу споживачами фізкультурно-оздоровчих послуг здійснюють зручне розміщення клубу, висококваліфіковані та професійні тренери, доступна ціна на послуги й гнучка система знижок [14]. З іншого боку, за результатами дослідження інноваційних маркетингових технологій у діяльності суб'єктів сфери фітнесу, О. В. Замлинська [8] прийшла до висновку, що конкурентними перевагами фітнес-клубу є високий рівень якості послуг і хороша репутація, високі рівні матеріально-технічної бази, фахівців; упровадження нововведень у роботу, а також соціальний ефект від реалізації переваг фітнес-центру, що відображається в поліпшенні здоров'я жителів міста. Водночас Є. Приступа [11] встановив, що, незважаючи на деяке зростання важливості професіоналізму тренерського складу й асортименту послуг для споживачів, порівняно з минулим роком, під час вибору фітнес-послуг населення насамперед цікавлять вартість і доступність послуг.

Ураховуючи сучасну «7Р»-модель М. Бітнера, відповідно до якої на поведінку споживача фітнес-послуг впливає сім сегментів: товар (якість фітнес-послуг, варіативність програм, обладнання), ціна (відповідність між ціною і якістю), канали розподілу (розміщення фітнес-клубу, паркінг), комунікації (імідж закладу), люди (особистісні та професійні якості фітнес-тренера), процес (взаємодія між персоналом і клієнтами фітнес-клубу) [9], нами розроблено анкету, що містила перелік факторів, котрі впливають на вибір фітнес-клубу жінками першого періоду зрілого віку. Досліджувані, яких залучено до опитування, пропонували здійснити ранжування факторів, котрі впливають на вибір фітнес-клубу, у порядку спадання. За допомогою статистичної обробки результатів анкетування [2] отримано визначальні фактори, які зайняли перші позиції в ієрархії.

Як засвідчило дослідження, цінова політика досі має важливе значення під час вибору жінками першого періоду зрілого віку фітнес-клубу. Отже, гнучка система знижок, лояльність до постійних клієнтів, знижки залежно від часу заняття та сезону належать до найбільш вагомої конкурентної переваги фітнес-клубу (табл. 1).

Таблиця 1

Ієрархія конкурентних переваг, що впливають на вибір фітнес-клубу жінками першого періоду зрілого віку (n=23)

| Фактор впливу | Розрахований показник | | |
|---|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | середній ранг | стандартне відхилення | місце в рейтингу |
| | <i>r</i> | <i>s</i> | <i>№</i> |
| Імідж фітнес-клубу, хороша репутація | 7,91 | 5,96 | 5 |
| Зручний графік роботи | 8,70 | 4,16 | 10 |
| Наявність сучасного обладнання | 5,96 | 4,54 | 2 |
| Сучасний дизайн інтер'єру фітнес-клубу | 10,04 | 2,58 | 13 |
| Продуманий механізм оберненого зв'язку | 10,43 | 3,29 | 14 |
| Значний асортимент додаткових послуг | 6,74 | 2,45 | 3 |
| Сучасні групові фітнес-програми | 9,57 | 5,70 | 11 |
| Забезпечення безпечності тренувань | 12,78 | 1,65 | 15 |
| Безкоштовні сервіси з обміну фотографіями й відео | 8,09 | 5,46 | 6 |
| Висока кваліфікація тренерського складу | 8,61 | 3,90 | 9 |
| Прийнятні ціни на послуги | 5,83 | 3,82 | 1 |
| Зручне розміщення | 8,43 | 4,69 | 8 |
| Зручні під'їзні шляхи, паркінг | 9,78 | 4,54 | 12 |
| Особистісні якості тренерського складу | 7,00 | 3,45 | 4 |
| Сприятлива атмосфера у клубі | 8,30 | 4,74 | 7 |

На другому місці – такий фактор, як наявність сучасного обладнання, тренажерів. Вочевидь, жінки, оплачуючи послугу, хочуть отримати товар високої якості й користуватися відповідним знаряддям. Отже, для недопущення відтоку клієнтів своєчасне оновлення обладнання має стати важливим завданням фітнес-клубу. І навпаки, сучасні тренажери, оснащені за останнім словом техніки, що виконують різноманітні функції, можуть стимулювати жінок першого періоду зрілого віку до відвідування фітнес-клубу.

З'ясувалося, що для респонденток досліджуваної вікової категорії одним із пріоритетних чинників є значний асортимент додаткових послуг, зокрема з оздоровлення й омолодження. Спа-центр, салон краси, масаж, фітнес-бар, солярій, дитяча кімната – усі ці додаткові послуги допомагають жінці визначитися з фітнес-клубом й обрати той із них, що може запропонувати послуги, у яких вона зацікавлена.

І, нарешті, жінки надають великого значення особистісним якостям тренерського складу, а також іміджу фітнес-клубу. Тож доброзичливість, дисциплінованість, увічливість тренера, його уважне ставлення до клієнта поряд із підтримкою репутації, залишаються важливими стимулами для залучення жінок першого періоду зрілого віку до активного способу життя шляхом систематичного відвідування фітнес-клубу.

Потрібно акцентувати увагу на тому, що для опитаних жінок під час вибору фітнес-клубу кваліфікація тренера не має першочергового значення, а такі фактори, як високий рівень безпеки тренувань і продуманий механізм оберненого зв'язку, посіли останні місця в рейтингу.

Висновки. Відповідно до даних, отриманих експертами інформаційно-аналітичної платформи FitnessConnectUA і представлених у звіті за 2018 р. про ситуацію в українській галузі фітнесу, ринок фітнес-індустрії має значні перспективи. Усі суб'єкти фітнес-індустрії зацікавлені в подальшому її розвитку. Намагаючись охопити якомога більшу частку населення, фітнес-клуби націлені на пошук інноваційних маркетингових технологій у діяльності суб'єктів сфери фітнесу. Вивчаючи напрями роботи фітнес-структур для популяризації фітнесу як способу дозвілля, науковці вказують на важливість превалювання в суспільстві ідеї здорового способу життя як на першочерговий фактор, що спонукає жінок проводити дозвілля в рамках фітнес-послуг. Проте дослідження показало, що цінова політика фітнес-клубу залишається для жінок першого періоду зрілого віку найбільш значущим фактором впливу на вибір оздоровчого закладу. Водночас респондентки зазначеного віку зацікавлені в додаткових послугах, а також в уважному ставленні до їхніх потреб. На жаль, фактор «висока кваліфікація тренера» в ієрархії переваг жінок значно поступається фактору «особистісні якості тренера», а чинник «високий рівень безпеки тренувань» займає одну з останніх позицій у рейтингу конкурентних переваг. Підвищення конкурентоспроможності фітнес-клубу для жінок першого періоду зрілого віку передбачає врахування стимулювальних факторів, що спонукають їх до вибору того чи іншого фітнес-клубу, а задля залучення респонденток до активного способу життя потрібно забезпечити заходи популяризації фітнесу як способу дозвілля, зокрема через засоби масової інформації.

Перспективи подальших досліджень – установити шляхи вдосконалення тренувальних фітнес-програм для жінок зрілого віку з використанням засобів пілатесу.

Джерела та література

1. Андреева О., Благій О. Система підготовки та підвищення кваліфікації фахівців із фізичної рекреації. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві*. 2015. № 3 (31). С. 5–10.
2. Андреева О. Соціально-психологічні чинники, що детермінують рекреаційно-оздоровчу активність осіб різного віку. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2014. № 3 (106). С. 25–31.
3. Бишевец Н. Г., Сергієнко К. М., Голованова Н. Л. Підготовка студентів закладів вищої освіти фізкультурного профілю до застосування методу експертних оцінок. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2018. № 1. С. 18–35.
4. Денисова Л. В., Усиченко В. В., Бишевец Н. Г. Алгоритм аналізу анкетних даних в спортивно-педагогічних дослідженнях. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. 2012. № 1. С. 56–60.
5. Денисова Л. В., Усиченко В. В., Бишевец Н. Г. Застосування нечислової статистики в спортивно-педагогічних дослідженнях. *Вісник Чернігівського державного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка*: зб. наук. праць. Чернігів, 2011. Вип. 92. Т. 2. С. 210–213.
6. Дослідження ринку фітнес-послуг України. URL: <https://fitnessconnect.com.ua/files/2018.pdf>
7. 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.

8. Замлинська О. В. Інноваційні маркетингові технології в діяльності суб'єктів сфери фітнесу. *Економіка*. 2015. № 4(20). С. 129–135.
9. Кукушкин А. А. Сущность конкуренции и конкурентной деятельности в сфере фитнеса в современной России. *Современная конкуренция*. 2016. № 4(58). С. 96–112.
10. Мартышенко Н. С. Исследование мотивации потребления фитнес-услуг региона в молодежной среде. *Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. 2017. № 4. С. 81–99.
11. Приступа Є., Жданова О., Чеховська Л. Аналіз ринку фізкультурно-оздоровчих послуг у Львові. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2017. № 6 (62). С. 79–84.
12. Смирнов С. И. Исследование некоторых критериев сферы фитнес-услуг. *Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта*. 2011. № 10 (80). С. 170–173.
13. Смирнов С. И. Разработка модели качества фитнес-услуг. *Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта*. 2011. № 9 (79). С. 130–134.
14. Стадник С. Діяльність фітнес-клубів у місті Харкові. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2018. № 2 (64). С. 58–62.
15. Черданцева І. Г., Ібрагімова Л. С., Ібрагімов Е. Ю. Теоретичні аспекти реалізації маркетингової концепції на ринку спортивно-оздоровчих послуг. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2018. Вип. 49. С. 59–67.
16. Чернявська О. Фітнес як стиль життя: особливості розвитку в Україні (на прикладі мегаполісів). *Український соціологічний журнал*. 2012. № 1–2. С. 79–89.
17. Чеховська Л. Фітнес-індустрія України: стан і перспективи розвитку. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2017. Вип. 5(86). С. 358–363.
18. Чеховська Л. Фітнес-індустрія: стан і перспективи розвитку у країнах світу. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2017. 2(58). С. 107–112.
19. Using the methods of mathematical statistics in sports and educational research of masters in physical education and sport/N. Byshevets, L. Denysova, O. Shynkaruk, K. Serhiyenko, V. Usychenko, O. Stepanenko, S. Iryna. *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*. 2019. Vol. 19. P. 1030–1034.

Reference

1. Andryeyeva, O., Blagij, O. (2015). Systema pidgotovky ta pidvyshhennya kvalifikaciyi fahivciv iz fizychnoyi rekreaciyi. *Fizyчне vyhovannya, sport i kultura zdorovya u suchasnomu suspilstvi*, 3 (31), 5–10.
2. Andryeyeva, O. (2014). Sotsialno-psykholohichni chynnyky, shcho determinuiut rekreatsiino-ozdorovchu aktivnist osib riznogo viku. *Teoriia i metodyka fizychnoho vykhovannia i sportu*, 3(106), 25–31.
3. Byshevets, N. H., Serhiyenko, K. M., Holovanova, N. L. (2018). Pidhotovka studentiv zakladiv vyshchoi osvity fizkulturnoho profilu do zastosuvannia metodu ekspertnykh otsinok. *Teoriia i metodyka fizychnoho vykhovannia i sportu*, 1, 18–35.
4. Denysova, L. V., Usychenko, V. V., Byshevets, N. H. (2012). Alhorytm analizu anketnykh danykh v sportyvno-pedahohichnykh doslidzhenniakh. *Pedahohika, psykholohiia ta medyko-biolohichni problemy fizychnoho vykhovannia i sportu*, 1, 56–60.
5. Denysova, L. V., Usychenko, V. V., Byshevets, N. H. (2011). Zastosuvannia nechyslovoi statystyky v sportyvno-pedahohichnykh doslidzhenniakh. *Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni T. H. Shevchenka: zb. nauk. prats*, 92(2), 210–213.
6. Doslidzhennya rynku fitnes-poslug Ukrayiny (2018). URL: <https://fitnessconnect.com.ua/files/2018.pdf>
7. Efremova, M. V., Chkalova, O. V., Boshman, T. K. (2015). Analiz rossiyskogo ryinka fitnes-uslug. *Ekonomicheskiy analiz: teoriya i praktika*, 21 (420), 25–37.
8. Zamlynska, O. V. (2015). Innovacijni marketyngovi tehnologiyi v diyalnosti subyektiv sfery fitnesu. *Ekonomika*, 4(20), 129–135.
9. Kukushkin, A. A. (2016). Suschnost konkurentsii i konkurentnoy deyatelnosti v sfere fitnesa v sovremennoy Rossii. *Sovremennaya konkurenciya*, 4(58), 96–112.
10. Martyishenko, N. S. (2017). Issledovanie motivatsii potrebleniya fitnes-uslug regiona v molodezhnoy srede. *Territoriya novyih vozmozhnostey. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa*, 4, 81–99.
11. Prystupa, Ye., Zhdanova, O., Chehovska, L. (2017). Analiz rynku fizkulturno-ozdorovchyh poslug u Lvovi. *Slobozhanskyj nauково-sportyvnyj visnyk*, 6 (62), 79–84.
12. Smirnov, S. I. (2011). Issledovanie nekotoryih kriteriev sferyi fitnes-uslug. *Uchenyie zapiski universiteta im. P. F. Lesgafta*, 10 (80), 170–173.
13. Smirnov, S. I. (2011). Razrabotka modeli kachestva fitnes-uslug. *Uchenyie zapiski universiteta im. P. F. Lesgafta*, 9 (79), 130–134.
14. Stadnyk, S. (2018). Diyalnist fitnes-klubiv u misti Harkovi. *Slobozhanskyj nauково-sportyvnyj visnyk*, 2 (64), 58–62.
15. Cherdanceva, I. G., Ibragimova, L. S., Ibragimov, E. Yu. (2018). Teoretychni aspekty realizaciyi marketyngovoyi koncepciyi na rynku sportyvno-ozdorovchyh poslug. *Zbirnyk naukovykh prac ChDTU*, 49, 59–67.

16. Chernyavska, O. (2012). Fitnes yak styl zhyttya: osoblyvosti rozvytku v Ukrayini (na prykladi megapolisiv). *Ukrayinskyj sociologichnyj zhurnal*, 1–2, 79–89.
17. Chehovska, L. (2017). Fitnes-industriya Ukrayiny: stan i perspektyvy rozvytku. *Naukovyj chasopys NPU imeni M. P. Dragomanova*, 5 (86), 358–363.
18. Chehovska, L. (2017). Fitnes-industriya: stan i perspektyvy rozvytku u krainah svitu. *Slobozhanskyj naukovosporyvnyj visnyk*, 2(58), 107–112.
19. Byshevets, N., Denysova, L., Shynkaruk, O., Serhiyenko, K., Usychenko, V., Stepanenko, O., Iryna, S. (2019). Using the methods of mathematical statistics in sports and educational research of masters in physical education and sport. *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*, 19, 1030–1034.

Аномалії

Сучасний ринок фітнес-індустрії, спрямований на задоволення потреб населення в спортивно-оздоровчих послугах, продовжує динамічно розвиватися й має інвестиційну привабливість. Тому питання, пов'язані з вивченням ринку фітнес-послуг, викликають усе більший інтерес наукової спільноти. Актуальним напрямом досліджень є вивчення вирішальних чинників, що визначають привабливість закладу, який жінки обирають для занять оздоровчим фітнесом. **Мета дослідження** – установлення конкурентних переваг, котрі є важливими для жінок першого періоду зрілого віку під час вибору фітнес-клубу. У дослідженні взяли участь 23 жінки першого періоду зрілого віку, які є клієнтами спортивних клубів «Сокол» й «Олімп» м Києва. Доведено, що найбільш значущими факторами ефективного функціонування фітнес-клубу серед зазначеної категорії відвідувачів є його цінова політика, наявність сучасного обладнання, можливість отримати додаткові послуги й особистісні якості тренера. Важливим для респондентів виявився позитивний імідж фітнес-клубу. Однак кваліфікація тренера займає лише дев'яте місце в ієрархії чинників, які стимулюють жінку відвідувати той чи інший фітнес-клуб. При цьому зручне розміщення й сприятлива атмосфера в клубі також не є першочерговими конкурентними перевагами фітнес-клубу. На жаль, такі фактори, як високий рівень безпеки тренувань, продуманий механізм зворотного зв'язку, виявилися аутсайдерами рейтингу конкурентних переваг фітнес-клубу. Для підвищення конкурентоспроможності фітнес-клубу серед жінок першого періоду зрілого віку потрібно враховувати важливі для них стимулювальні чинники, а для їх залучення до активного способу життя важливі заходи популяризації фітнесу як способу дозвілля.

Ключові слова: фітнес-послуги, розвиток, конкуренція, оздоровлення, жінки, фактор, рейтинг, привабливість.

Юлія Томилина. Аналіз конкурентних переваг фітнес-клуба для жінки першого періоду зрілого віку. Современный рынок фитнес-индустрии, направленный на удовлетворение потребностей населения в спортивно-оздоровительных услугах, продолжает динамично развиваться и имеет инвестиционную привлекательность. Поэтому вопросы, связанные с изучением рынка фитнес-услуг вызывают все больший интерес научного сообщества. Актуальным направлением исследований является изучение решающих факторов, определяющих привлекательность заведения, которое женщины выбирают для занятий оздоровительным фитнесом. **Цель исследования** – установление конкурентных преимуществ, существенные для женщин первого периода зрелого возраста при выборе фитнес-клуба. В исследовании приняли участие 23 женщины первого периода зрелого возраста, которые являются клиентами спортивных клубов «Сокол» и «Олимп» г. Киева. Доказывается, что наиболее значимыми факторами эффективного функционирования фитнес-клуба среди указанной категории посетителей являются его ценовая политика, наличие современного оборудования, возможность получить дополнительные услуги и личностные качества тренера. Не менее важным для респондентов оказался положительный имидж фитнес-клуба. Однако квалификация тренера занимает лишь девятое место в иерархии факторов, стимулирующих женщину посетить тот или иной фитнес-клуб. При этом удобное расположение и благоприятная атмосфера в клубе также не являются первоочередными конкурентными преимуществами фитнес-клуба. К сожалению, такие факторы, как высокий уровень безопасности тренировок и продуманный механизм обратной связи, оказались аутсайдерами рейтинга конкурентных преимуществ фитнес-клуба. Для повышения конкурентоспособности фитнес-клуба среди женщин первого периода зрелого возраста необходимо учитывать важные для них стимулирующие факторы, а для их привлечения к активному образу жизни важны меры популяризации фитнеса как способа досуга.

Ключевые слова: фитнес-услуги, развитие, конкуренция, оздоровления, женщины, фактор, рейтинг, привлекательность.

Yuliya Tomilina. Analysis of the Competitive Advantages of a Fitness Club for Women of the First Period of Adulthood. The modern market of the fitness industry, aimed at meeting the needs of the population in sports and fitness services, continues to develop dynamically and has an investment attractiveness. Therefore, issues related to the study of the market for fitness services are of increasing interest to the scientific community. The current area of research is the study of decisive factors that determine the attractiveness of the institution that women choose for health fitness. The purpose of the study is to establish competitive advantages that are significant for women of the first period of adulthood when choosing a fitness club. The study involved 23 women of the first period of adulthood, who are

clients of the «Sokol» and «Olympus» sports clubs in Kiev. It is proved that the most significant factors in the effective functioning of a fitness club among the specified category of visitors are its pricing policy, the availability of modern equipment, the ability to receive additional services and personal qualities of a trainer. An important image for the respondents was a positive image of a fitness club. However, the qualification of a trainer takes only ninth place in the hierarchy of factors that stimulate a woman to attend a particular fitness club. At the same time, a convenient location and a favorable atmosphere in the club are also not the primary competitive advantages of the fitness club. Unfortunately, factors such as a high level of training safety and a well-thought-out feedback mechanism turned out to be outsiders of the fitness club's competitive advantage rating. To increase the competitiveness of the fitness club among women of the first period of adulthood, important stimulating factors must be taken into account, and measures to popularize fitness as a way of leisure are important to attract them to an active lifestyle.

Key words: *fitness services, development, competition, health, women, factor, rating, attractiveness.*