

ЛИТЕРАТУРА

1. Коновалов, В.Н. Оптимизация управления спортивной тренировкой в видах спорта с преимущественным проявлением выносливости : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Коновалов В.Н. – Омск, 1999. – 48 с.
2. Полунин, А.И. Теоретико-методические основы управления тренировочным процессом в беге на длинные и сверхдлинные дистанции при организации самостоятельных занятий : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Полунин А.И. – М., 1995. – 61 с.
3. Попов, Ю.А. Система специальной подготовки высококвалифицированных бегунов на средние, длинные и сверхдлинные дистанции : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Попов Ю.А. – Ярославль, 2007. – 55 с.
4. Фатьянов, И. А. Сравнительный анализ выступлений бегунов-марафонцев высокой квалификации в рамках крупнейших соревнований // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2012. – № 11 (93). – С. 122-126.

REFERENCES

1. Konovalov, V.N. (1999), *Optimizing the management of sports training in sports with a primary display of endurance*, dissertation, Omsk.
2. Polunin, A.I. (1995), *Theoretical and methodological bases of self-management of training process in the women's long and extra-long distance*, dissertation, Moscow.
3. Popov, Y.A. (2007), *The system of special training for highly qualified medium, long and extra-long distance runners*, dissertation, Yaroslavl.
4. Fatyanov, I.A. (2012), "Comparative analysis of the marathon performances of runners with high qualification in the biggest competitions", *Uchenye zapiski universiteta imeni P. F. Lesgafta*, Vol. 93, No. 11, pp. 122-126.

Контактная информация: run.rus.fi@mail.ru

Статья поступила в редакцию 14.11.2013.

УДК 339.13.017: 796(571.51)

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНФОРМИРОВАННОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ФИТНЕС-КЛУБОВ О ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГАХ

*Сергей Сергеевич Филиппов, доктор педагогических наук, профессор,
Наталья Ивановна Антонова, кандидат педагогических наук, старший преподаватель,
Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья
имени П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург (НГУ им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург)*

Аннотация

В статье приведены результаты исследования информированности посетителей коммерческих физкультурно-спортивных организаций. По результатам анкетного опроса выявлен уровень удовлетворенности посетителями информационными процессами в фитнес-клубах. Результаты исследования зафиксировали, что и посетители, и работники физкультурно-спортивных организаций недостаточно используют для получения и передачи современные информационные технологии. Положительно оцениваются посетителями информационное взаимодействие, которое осуществляется в процессе занятий физическими упражнениями. В целом уровень информированности, с точки зрения большей части посетителей, оценивается удовлетворительно. Материалы исследования представляет интерес для руководителей фитнес-клубов.

Ключевые слова: фитнес-клуб, посетители, информация, удовлетворенность посетителей информационными процессами.

RESEARCH OF THE FITNESS CLUBS VISITORS' AWARENESS ABOUT PROVIDED SERVICES

*Sergey Sergeyevich Filippov, the doctor of pedagogical sciences, professor,
Natalya Ivanovna Antonova, the candidate of pedagogical sciences, senior teacher,
The Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, St. Petersburg*

Annotation

Results of research of the commercial sports organizations visitors' awareness have been given in the article. By results of the questionnaire, the level of visitor's satisfaction with the information processes in fitness clubs has been revealed. The results of research recorded that both visitors and employees of the sports organizations use insufficiently the modern information technologies for receiving and transfer. Information exchange, which is carried out in the course of occupations by physical exercises, has been positively estimated by the visitors. As a whole, the awareness level, from the point of view of the most part of visitors, is estimated well. Materials of research are of interest to heads of the fitness clubs.

Keywords: fitness club, visitors, information, satisfaction of visitors with information processes.

ВВЕДЕНИЕ

В работах, отражающих результаты исследований различных проблем сферы фитнес услуг, справедливо указывается, что ключевой фигурой является потребитель этих услуг [1-4]. Это определяется тем, что удовлетворение его потребностей в занятиях оздоровительными видами физической культурой служит основой создания и функционирования фитнес-клубов. Однако исследований посвященных изучению различных аспектов информированности посетителей фитнес-клубов пока недостаточно. В данной статье анализируются результаты исследования степени удовлетворенности посетителей различной информацией о предоставляемых услугах в рассматриваемых организациях.

ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве метода исследования был выбран анкетный опрос посетителей данных организаций. Массив анкет для анализа составил 280 штук. Респонденты посещают разные по видам услуг и масштабам коммерческие физкультурно-спортивные организации Санкт-Петербурга. В таблице 1 приведены социально-демографические характеристики респондентов.

Таблица 1

Социально-демографические характеристики посетителей коммерческих физкультурно-спортивных организаций

Параметры	Посетители (n=280)
Пол респондентов (%)	
Женский	60,4
Мужской	39,6
Возраст респондентов (%)	
15-19	3,2
20-24	12,5
25-30	20,4
30-40	37,5
Свыше 40 лет	26,4
Стаж занятий оздоровительной физической культурой (%)	
Менее года	16,8
От 1 года до 3 лет	46,8
Более 3 лет	36,4

Из содержания таблицы следует, что среди опрошенных посетителей преобладают женщины (60,4%). Возрастные группы респондентов представлены в разной пропорции,

но вместе с тем охвачены все основные возрастные категории посетителей. По стажу занятий оздоровительными видами физической культуры большая часть респондентов имеет определенный опыт занятий, в частности более года занимается 83,2% респондентов от числа всех опрошенных посетителей организации.

На наш взгляд, по приведенным в таблице социально-демографическим характеристикам посетителей можно судить о том, что данный контингент занимающихся в состоянии иметь собственное мнение о различных сторонах жизнедеятельности клубов, об информационных процессах, протекающих в организациях, которые они посещают для занятий на протяжении определенного периода времени.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Включенность посетителя фитнес-клуба в информационные процессы просматривается на всех этапах его взаимодействия с сотрудниками клуба, начиная с выбора клуба, самих занятий физическими упражнениями, от тех условий, в которых они предоставляются и степени удовлетворенности от полученных услуг. Поэтому любой этап такого взаимодействия, обеспеченность его необходимой информацией очень важен для менеджмента коммерческой физкультурно-спортивной организации. В этой связи в данном исследовании вызывает определенный интерес выбор потенциальными посетителями организации для собственных занятий оздоровительными видами физической культуры. Для выяснения, каким образом посетитель выбирает для себя оздоровительный центр для занятий, в анкете респондентам был задан соответствующий вопрос. Обработанные результаты опроса приведены в таблице 2.

Таблица 2

Ранговая структура наиболее значимых источников информации при выборе центра для занятий

Параметры	%	Ранг
а. Адрес центра подсказали друзья	19,3	3
б. Информацию о центре узнал из рекламных газет	4,3	5
в. Поиск центра в сети Интернет	6,4	4
г. Нашел центр рядом с домом	42,9	1
д. Занимаюсь в центре за компанию с друзьями	25,0	2
е. Другой вариант (какой)	2,1	6

Ранговая структура наиболее значимых источников информации при выборе организации для занятий физическими упражнениями демонстрирует, что наибольший процент выборов пришелся у респондентов на поиск центра, находящегося рядом с домом (42,9%). Значительное место в поиске организации занимают неформальные контакты, в частности через друзей. Незначительная доля выборов в этих процессах приходится на средства массовой информации, интернет. Таким образом, при поиске физкультурно-спортивной организации посетители отдают предпочтение тем клубам, которые находятся рядом с домом, что вполне естественно. Значит, менеджерам надо активно продвигать свои услуги среди жителей микрорайона, окружающего физкультурно-спортивную организацию, а также воздействовать на занимающихся, чтобы они приводили заниматься физическими упражнениями своих друзей.

Результаты исследования отношения посетителей клубов к необходимости такого вида информации как правовые документы по предоставлению физкультурно-оздоровительных услуг показали: да нужно – 19%; думаю, что необходимо – 22%; затрудняюсь ответить – 37%; думаю, в этом нет необходимости – 19%; нет, не нужно – 3%.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что почти пятая часть респондентов считает необходимым для себя знать правовые документы по предоставляемым услугам в данной организации. Еще такая же часть опрошенных посетителей согласна, что это необходимо. В результате опроса наибольшая доля выпала на неопределенные отве-

ты, 36,8% респондентов затруднились выразить однозначно свое мнение по данному вопросу.

На наш взгляд, такое соотношение ответов можно объяснить не достаточной осведомленностью посетителей о существующих правовых документах, которые регулируют отношения между коммерческими физкультурно-спортивными организациями и покупателями услуг, которые эта организация предоставляет, а также определенные гарантии качества этих услуг. Между тем, конечно покупатель любого вида услуг должен быть осведомлен о правовой стороне дела. Поэтому менеджменту данных организаций необходимо найти пути для более широкого информирования потребителей услуг о существовании правовых документов по предоставляемым услугам.

В ходе исследования было выявлено отношение посетителей к состоянию информационно-правового обеспечения в клубах. В частности о правах потребителей услуг на соответствующую информацию. Эта важная тема, нашедшая отражение в Законе Российской Федерации «О защите прав потребителей» в ст. 3 «Право потребителей на просвещение в области защиты прав потребителей». Выполнение этой нормы обеспечивается посредством организации системы информации потребителей об их правах и о необходимых действиях по защите этих прав. Поэтому интересно было выяснить, насколько это реализовано в коммерческих физкультурно-спортивных организациях.

Из ответов респондентов выяснилось следующее: 30,4% опрошенных посетителей считают, что руководитель, инструктор действительно информировали его о правах потребителя физкультурно-оздоровительных услугах; 31,7% респондентов ответили, что такой информации они не получали, а 37,9% – затруднились ответить на данный вопрос. Опять полученные результаты свидетельствуют о доминировании неопределенной позиции посетителей клубов в оценке к состоянию информационно-правового обеспечения в организации.

Важнейшим аспектом информационной работы тренерско-преподавательского и инструкторского состава коммерческой физкультурно-спортивной организации является доведение доступной для посетителя информации, раскрывающей содержание занятия. В противном случае время, проведенное посетителем в зале, бассейне будет потрачено бесцельно, он не получит того, зачем он пришел в организацию. Поэтому от тренера требуется большое педагогическое мастерство передать своему подопечному ту информацию, которая поможет посетителю эффективно провести предстоящее занятие. Оценка, представленная опрошенными посетителями доступности доведения до них необходимой информации о содержании занятия, констатирует, что для большинства посетителей полученная от инструктора информация доступна, они ее понимают. Таких респондентов оказалось 57,9%. Полученный результат можно объяснить квалификацией тренерского состава, а также имеющимся опытом занятий у посетителей в коммерческой физкультурно-спортивной организации. Подтверждение одного и другого факта можно найти в соответствующих характеристиках тренеров и посетителей. Содержание информации оказалось недоступной только для 4,6% респондентов. Неопределенное отношение к этому вопросу выразили 37,5% опрошенных посетителей.

Современным информационным каналом, получающим все большее распространение у различных организаций и из которого могут извлекать и извлекают нужную информацию потенциальные и реальные посетители, являются сайты коммерческих физкультурно-спортивных организаций.

Регулярно просматривают сайт организации, в которой респонденты занимаются, отметили 6,1%, просматривают его иногда 29,3% опрошенных посетителей. Больше половины респондентов (55,0%) сайт организации не смотрят и 9,6% считают, что у организации сайт отсутствует. На наш взгляд, в сфере фитнеса этот современный информационный канал пока еще не стал постоянным средством распространения и получения информации, а также формой общения посетителей и работников организации. Хотя для

более точных заключений необходимо проведения отдельного специального исследования.

В целом, анализируя состояние информационной работы персонала коммерческих физкультурно-спортивных организаций, мнение респондентов фиксирует следующее. Чуть больше половины респондентов оценивают эту работу положительно, а всего 5,4% – отрицательно. И в этом вопросе значительная часть респондентов затруднилась четко выразить свою оценку – 43,9% респондентов затруднились ответить.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Посетители фитнес клубов на всех этапах взаимодействия с работниками коммерческих физкультурно-спортивных организаций с различной степенью интенсивности имеют дело с информацией. Информационное взаимодействие начинается с выбора посетителями клуба для занятий. Невысокую активность в знакомстве с правовой информацией по предоставляемым услугам проявляют посетители, находясь в стенах организации. Значительная часть посетителей (36,8%) затруднилась оценить необходимость этой информации. Результаты исследования зафиксировали, что и посетители, и работники физкультурно-спортивных организаций недостаточно используют для получения и передачи современные информационные технологии. Положительно оценивается посетителями информационное взаимодействие, которое осуществляется в процессе занятий физическими упражнениями. В целом уровень информированности, с точки зрения большей части посетителей, оценивается удовлетворительно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова, Н.И. Правовое обеспечение менеджмента коммерческих физкультурно-спортивных организаций : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Антонова Наталия Ивановна. – СПб., 2013. – 24 с.
2. Смирнов, С.И. Исследование некоторых критериев сферы фитнес-услуг / С.И. Смирнов // Ученые записки НГУ им. П.Ф. Лесгафта. – 2011. – № 10 (80). – С. 170-173.
3. Степанова, О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности / О.Н. Степанова – М. : Советский спорт, 2008. – 480 с.
4. Филиппов, С.С. Правовое поле менеджмента коммерческой физкультурно-спортивной организации / С.С. Филиппов, Н.И. Антонова // Вестник института экономики и социальных технологий НГУ им. П.Ф. Лесгафта. – СПб., 2012. – № 2. – С. 5-10.

REFERENCES

1. Antonova, N. I. (2013), *Legal support of management of the commercial sports and sports organizations*, dissertation, St. Petersburg.
2. Smirnov, S. I. (2011), "Research of some criteria of the sphere of fitness services", *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta*, Vol. 80, No. 11, pp. 170-173.
3. Stepanova O. N. (2008), *Marketing in physical activity and sports*, Soviet sports, Moscow.
4. Filippov, S.S. and Antonova N.I. (2012), "The Legal framework of management commercial sports and sports organization", *the Messenger of institute of economy and social technologies – NSU of P.F. Lesgafta*, No. 2, pp. 5-10.

Контактная информация: prorektor_zao@mail.ru

Статья поступила в редакцию 14.11.2013.