

В. М. Марчук, Д. В. Марчук

ПЕРЕДУМОВИ ЗАЛУЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ ДО ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

У статті розкриваються мотиваційні передумови залучення населення до тренувальних занять у фізкультурно-оздоровчих організаціях. Розглянуті способи впливу на отримання фізкультурно-оздоровчих послуг. Описані передумови та перешкоди фізичної активності населення. Наведено результати дослідження факторів, що спонукають людину розпочати тренувальні заняття та відсутності зв'язків між процесом споживання ФОП і перцептивними бар'єрами, викликаними зміною мотивів.

Ключові слова: мотив, мотивування, мотивація, залучення населення до тренувальних занять з метою оздоровлення.

Аналіз останніх досліджень. За останні десять років відбулися значні перетворення на українському ринку фізкультурно-оздоровчих послуг (ФОП). Їх пропозиція за своїми ринковими якостями наблизилася до міжнародних стандартів, а попит став більш вибагливим. Дещо стабілізувалося економічне становище країни в цілому і окремих громадян – зокрема. Задоволення базових потреб населення у харчуванні, одязі тощо призвело до активізації потреб більш високого рівня. Але попит на ФОП все ще залишається привілеєм певних верств населення, незважаючи на те, що його купівельна спроможність охоплює значно ширше коло людей, ніж ті, хто є фактичними споживачами ФОП. Сьогодні держава серйозно занепокоєна таким станом речей, що знаходить своє відображення у державних програмах.

Цільова комплексна програма «Фізичне виховання – здоров'я нації» містить у собі наступне завдання: «Визначити і запровадити наукові принципи і засоби формування мотиваційних стимулів у різних верств населення до зміцнення здоров'я засобами фізичної культури і спорту» [8]. Однією з цілей Національної доктрини розвитку фізичної культури і спорту визначено «формування у населення стійких традицій та мотивацій щодо фізичного виховання і масового спорту як важливого чинника забезпечення здорового способу життя». У Доктрині відзначено, що «формування та реалізація бажання використовувати рухову активність у повсякденній діяльності відбувається на підставі індивідуальних особливостей і потреб кожної людини». За таких умов «зміст і обсяг відповідних занять визначається на підставі... наявних мотивів і цінностей...».

Очікуваним результатом реалізації Доктрини має стати «перехід до нової, гуманістичної моделі розвитку фізичної культури і спорту, в центрі уваги якої – інтереси, потреби та мотиви конкретної людини, що сприятиме соціальній активності громадян» [7].

Об'єкт дослідження. Дослідження торкається лише дорослого населення, залученого до організованих форм рухової активності (28 чол., з яких 16 жінки і 12 чоловіків).

Мета дослідження полягає в тому, щоб визначити мотиваційні передумови заохочення людей до тренувальних занять у фізкультурно-оздоровчих організаціях на різних стадіях споживання ФОП.

Методи і організація дослідження. Дослідження проводилося протягом 2013–2014 років із застосуванням наступних методів: монографічний, анкетування (спеціалізоване опитування), поглиблене інтерв'ю, проєктивне тестування, метод порівняння і зіставлення, факторний аналіз (кластери та ієрархія), шкалування тощо.

Результати досліджень та їх обговорення. В попередніх публікаціях нами розглядалися особливості ФОП як товару в аспекті заохочення їх споживачів [3-6].

Побудована нами концептуальна модель поведінки покупців враховує специфіку споживання ФОП і включає психофізіологічні характеристики, які використовуються в психології для визначення мотивів поведінки людини в тій або іншій ситуації.

З одного боку, модель описує п'ять стадій споживання ФОП: I – когнітивна; II – установочна; III – перцептивна; IV – звикання; V – апперцептивна. Кожна стадія охарактеризована психологічними поняттями, що відповідає динаміці пріоритетів мотиваційної поведінки індивіда в процесі споживання ФОП. З іншого боку, вона демонструє, яким чином мотивація пов'язана з задоволенням пріоритетних на кожній стадії споживання ФОП потреб [4].

Розтлумачимо, що саме автори вкладають у розуміння тієї чи іншої стадії.

У контексті споживання ФОП як процесу першою його стадією ми позначили когнітивну стадію. Тут йдеться про споживання інформації про об'єкт, накопичення досвіду і знань, формування уявлень і ставлення [6].

Споживання ФОП на установочній стадії ототожнюється з безпосереднім включенням у цей процес, коли відбувається закріплення або заміна існуючих установок людини до занять фізкультурою і спортом. На цій стадії формується усталеність, послідовність та цілеспрямованість протікання подальшої тренувальної діяльності людини. Фоном для формування установок на даній стадії є адаптування: фізіологічне, соціальне, психологічне тощо.

Перцептивна стадія відзначена оціночним характером реакції споживача, коли свої очікування порівнює з досягнутим ефектом. Людина вже бачить «плоди» своєї праці, але інтерпретує їх через емоції (афективно), тобто не достатньо усвідомлено.

Ефект стадії звикання полягає у відсутності реакції на певні стимули, які неодноразово повторювалися раніше і впливали на мотивацію людини до тренувальних занять. Специфічність цієї стадії – у тому, що перехід до неї відбувається особливо непомітно: амплітуда реакції на стимули зменшується поступово.

Апперцептивній стадії властиве свідоме сприйняття цінностей ФОП і більш об'єктивне самоототожнення з набутими результатами. Основною рисою апперцептивної стадії можна вважати внутрішню переконаність, яка спонукає людину до регулярних тренувальних занять.

Зміст і характер кожної наступної стадії зумовлені змістом і характером попередньої. Таким чином, споживання ФОП – це процес, який розпочинається задовго до власне отримання вигоди від послуги та ним не закінчується. Під заохоченням споживачів ФОП ми розуміємо всі аспекти стимулювання попиту, а також подальше заохочення споживачів на кожній стадії споживання, а також у разі його припинення.

Якщо стимулювання попиту на ФОП, як правило, здійснюється ситуативно, та заохочення до її споживання передбачає: (1) безперервний вплив на споживача на всіх стадіях споживання з урахуванням його індивідуальних особливостей, (2) невід'ємність від процесу споживання і (3) продовження впливу на споживача після припинення заняття.

Передумовою у мотивації споживачів має стати визначення того, що є мотивацією і що не є нею. Ми обрали таке визначення: мотивація – це стан почуттів і думок, які спонукають або пробуджують сили людини для виконання завдання або діяльності. У центрі уваги такого визначення мотивації – емоційний або пізнавальний стан людини, який не залежить від дій. Зосередивши на цьому увагу, можна чітко відрізнити мотивацію від виконання обов'язків і його наслідків. Відзначимо також, що мотивація може бути або станом почуттів, або думок, або їх поєднанням. Для окремих людей мотивація є скоріше станом почуттів, ніж мислення, тоді як для інших – навпаки.

Передусім той, хто заохочує людей, повинен відрізнити мотивацію споживача ФОП від його примушення себе зусиллям волі. Люди можуть бути дуже зацікавленими, але тренуватися «недобросовісно». Ефективна тренувальна діяльність залежить не лише від мотивації, а й від індивідуальних особливостей та безлічі ситуативних факторів, таких як фізичний та емоційний стан людини, фізіологічні можливості організму, необхідні для належного виконання тренувального заняття. Інакше кажучи, мотивація – це лише один із багатьох чинників, які необхідно враховувати виробникам ФОП, щоб спробувати покращити тренувальну діяльність або підтримати людей. Проте дуже часто – це вирішальний фактор.

Таким чином, у своєму розгляді мотивації ми дотримуємося думки, що мотивація пов'язана із ситуацією (тобто на мотивацію впливають фактори, що оточують людину), а не є сталою рисою характеру чи особливістю людини. Тобто особи, які зацікавлені в певний час і за певної ситуації, з часом можуть втрачати свою мотивацію. Інакше кажучи, мотивація і поведінка споживача – це результат складної взаємодії ситуативних та індивідуальних факторів.

Деякі маркетингологи та виробники вважають, що «натхненною» рекламою можна викликати масову мотивацію до споживання того чи іншого товару. Хоча цей підхід іноді й спрацьовує, проте частіше трапляються такі випадки, коли для ефективної мотивації споживачів виробникам ФОП, споживання яких співпадає з виробництвом у часі і споживача корисність яких залежить від регулярності споживання, необхідно постійно вишукувати нові спо-

соби заохочення, швидко реагувати на зміни мотивації кожного свого клієнта. Люди дуже відрізняються один від одного багатьма рисами характеру. Як результат – головною тезою даної публікації є те, що виробники мають заохочувати споживачів ФОР індивідуально, беручи до уваги становище і стан кожної людини. Необхідно розглянути щонайменше чотири важливих типи індивідуальних і ситуативних відмінностей:

- 1) соціальний статус, що містить у собі й сферу та умови діяльності, і посаду, і сімейний стан та ін.;
- 2) стиль життя (звичні схеми розподілення часу, ресурсів і сприйняття; особливі моделі діяльності, інтересів і способу мислення);
- 3) особисті характеристики (вік, стать, тип темпераменту, рухові якості, рівень фізичного стану і підготовленості та багато інших);
- 4) етап тренувальної діяльності та попередній досвід у ній.

Виробники ФОР повинні розуміти, що їхня спроможність зацікавлювати може змінюватись залежно від мотивації, яка на кожному етапі тренувальної діяльності посилюється, зменшується або зникає по мірі задоволення чи відкидання одних потреб і виникнення інших, тому й методи і форми стимулювання мають корегуватись відповідно до цих змін. Індивідуальні особливості характеру і організму людини, різні аспекти особистого життя або професійної діяльності породжують різноманітні, але індивідуальні передумови мотивації і заохочення споживачів ФОР.

Тепер розглянемо питання, що саме рухає людиною діяти так, а не інакше у різних ситуаціях. Можна припуститися думки, що у споживачів ФОР превають деякі мотиви, які прямо не стосуються корисності ФОР як товару. Дослідження фактичних клієнтів фізкультурно-оздоровчих організацій (ФОО) методами поглибленого інтерв'ю та проективного тестування показали, що лише 20% задовольняють потребу у фізичній активності; 39% – у корекції фігури; 37% – показати себе людям; 36% – у соціальному досвіді за межами дому; 32% – у задоволенні, що доставляє обслуговування; 31% – привертання уваги людей свого рівня; 28% – у сенсорній стимуляції (радість від руху, задоволення від навантаження м'язів); 23% – у соціальному визнанні (певному статусі і авторитеті); 22% – у підтримці спортивної форми; 21% – у новому колі спілкування; 16,2% – у комплексному оздоровленні; 16,1% – у спілкуванні із людьми спільних інтересів; 13% – у виконанні ролі клієнта; 12% – дотримуватися моди; 11% – у психологічному розвантаженні; 8% – у різноманітності проведення часу; 7,7% – в розвиненні конкретних рухових якостей; 7,2% – у відпочинку; 6% – у нагородженні себе; 3% – в ознайомленні з чимось новим.

Однак, маємо зауважити, психологія розрізняє такі поняття, як «мотив» та «мотивування». Спроба віднайти найбільш коректний шлях з'ясування мотивації споживачів ФОР привела нас до використання різних методів дослідження одного напрямку.

Порівняємо дані за одними й тими ж показниками, але отримані різними методами дослідження. Перші дані – це мотивуван-

ня (пояснення причин дії), отримані шляхом анкетного опитування; другі – приховані мотиви, отримані методами поглибленого інтерв'ю і проєктивного тестування. З чого видно, що розбіжність за деякими показниками – значна.

Середній показник розбіжності за рейтингами виявлених прихованих мотивів і мотивування склав 6,9 сходинок. Це, найчастіше, стосується тих мотивів, які є соціально бажаними і найбільш очікуваними при опитуванні. Дозволимо собі деякі інтерпретації на рівні роздумів.

Людина воліє скоріш пояснити свою зацікавленість у відвідуванні ФОО тим, що вона передусім потребує: (1) підтримки спортивної форми, (2) комплексного оздоровлення, (3) радості від руху і навантаження м'язів, (4) соціального досвіду за межами дому та (5) фізичної активності, ніж тим, що їй необхідні: (1) корекція фігури, (2) показати себе людям, (4) задоволення, що доставляє обслуговування, (5) привертання уваги людей свого рівня, (7) соціальне визнання – певний статус і авторитет, якого людина набуває сьогодні, споживаючи деякі послуги. Всі ці пріоритети віддзеркалюють соціальну картину сьогодення, яка відбиває проблеми людини сучасного суспільства: його естетичні вимоги, невпевненість людини у собі і необхідність самоутверджуватися, потребу у самореалізації, проблему самотності людини серед людей. І така нормальна реакція людини на свою поведінку здається їй слабкістю або чимось ще, у якій їй соромно зізнатися навіть собі. У таких випадках психотерапія, перш ніж вирішувати проблему, намагається витягнути її на поверхню, примусити людину визнати її наявність. Іноді саме таке складне завдання й постає перед фахівцями, які працюють з клієнтами, й особливо – у сфері фізкультурно-оздоровчого обслуговування, де ефективність дій залежить від спільних зусиль персоналу і клієнта. Насправді, це виявляється реальним, якщо уважно спостерігати за поведінкою людей у тих чи інших ситуаціях. Особливо – за наявності у штаті ФОО кваліфікованого психолога або досвідченого педагога.

Тепер розглянемо, як може змінюватися мотивація людини на різних стадіях споживання ФОП.

Розглянуті мотиви відповідають об'єктивним і суб'єктивним якостям ФОП. До об'єктивних якостей можна віднести ті, що безпосередньо стосуються ключової цінності ФОП як товару – укріплення здоров'я, покращання спортивної форми, фізична активність, розвинення рухових якостей тощо. Суб'єктивні якості ФОП – це соціально-психологічні, економічні, етико-естетичні, пізнавальні та інші цінності, які отримує людина в процесі споживання ФОП. Якщо згрупувати потреби споживача ФОП за їх різновидами, можна простежити зміни у пріоритетності груп мотивів і припуститися деяких закономірностей. Наприклад, з рисунку 1 видно, що на I стадії (когнітивній) високого рейтингу набувають когнітивні потреби («потреба в ознайомленні з чимось новим», «потреба у різноманітності проведення часу»), які значно знижуються при подальшому споживанні. Загальний показник соціально-психологічних

мотивів свідчить про те, що прихід людини до ФОО значною мірою зумовлений відповідними потребами. Особливо яскраво виражено це на тих стадіях, коли тренувальні заняття відбуваються недостатньо усвідомлено (на установочній (II) і перцептивній (III) стадіях). У той же час, на аперцептивній стадії споживання ФОП (V), на фоні підвищення рівня усвідомленості тренувальних занять, ми відзначаємо пріоритетність саме об'єктивних якостей ФОП у мотивації людей («потреби у сенсорній стимуляції», «потреби у розвиненні конкретних рухових якостей» тощо).

Цікаво, що такі «сигнальні» мотиви, як «потреба в задоволенні, що доставляє обслуговування», яка символізує недостатність уваги до себе як до особистості, та «потреба виконання ролі клієнта», сенс якої – у особистій «дитячій вередливості» (тут людина починає грати в гру «Спробуйте мене переконати») [1], властиві людині, знову ж таки, на стадіях недостатньо усвідомленого тренування, і особливо активізовані на стадії звикання (IV), коли відбувається послаблення або втрата реакції на стимули (звикання), які раніше вважалися ефективними.

Більш детальний розгляд мотивації клієнтів фізкультурно-оздоровчих організацій на кожній стадії споживання ФОП ми розглянемо у подальших публікаціях. Але вважаємо за необхідне зауважити, що автори не претендують на достовірність представлених даних через недостатню вибірку (28 чол.). Тому стаття носить більш концептуальний характер і є новим етапом розвитку раніше запропонованої теорії.

Висновки. Прийняття рішення людиною змінити свій спосіб життя на користь рухової активності заради здоров'я досягається накопиченими знаннями про цінності ФКіС.

Воно ніколи не відбувається абстраговано: прагнення змінити спосіб життя завжди асоціюється з конкретними очікуваннями, і у зв'язку з цим важливого значення набувають позитивний вплив і задоволення від тренувальних програм.

Мотивація базується на власних досягненнях людини у самовдосконаленні, соціальному моделюванні, громадській думці, аналізі свого фізичного стану. Соціальна підтримка (при організованій формі тренувальних занять) підвищує потребу у руховій активності. Самоконтроль або контроль тренувального ефекту підвищує регулярність і тривалість занять.

Передумовою заохочення людей до тренувальних занять з метою оздоровлення є їх загальна та ситуативна мотиваційна готовність, яка визначається різноманітними внутрішніми та зовнішніми чинниками. При цьому, разом з цими чинниками, мотивація може змінюватись у часі. Тому заходи зі стимулювання споживання ФОП мають будуватися на визначенні такої готовності і відповідати стадії споживання ФОП.

Стимулювання попиту на ФОП, зокрема – заохочення населення до тренувальних занять у спеціалізованих організаціях, є складною багатокomпонентною системою, деякі аспекти якої були запропоновані для розгляду у даній публікації. Плинність мотивів

властива будь-якій діяльності людини, і наша концепція базується як на загально-психологічних теоріях, так і на законах маркетингу. Нами лише зроблена спроба адаптувати існуючі теорії до специфіки тренувальних занять з метою оздоровлення як різновиду людської діяльності та ФОП як товару. Ця специфіка потребує пошуку специфічних же підходів при визначенні напрямів і засобів стимулювання, що дозволяє враховувати не лише поточні проблеми попиту на ФОП, але й прогнозувати поведінку споживачів, впливати на неї і досягати бажаного маркетингового ефекту.

Список використаних джерел:

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы : пер. с англ. / Э. Берн. – Мн. : Прамеб, 1992. – 384 с.
2. Мічуда А.В. Функціональна діагностика як форма стимулювання споживання фізкультурно-оздоровчих послуг у фітнес-структурах / А.В. Мічуда, О.М. Лисенко // Молода спортивна наука України : матеріали Всеукраїнської конференції аспірантів галузі фізична культура і спорт. – Львів : АДІФК, 2003. – С. 68-72.
3. Мічуда А.В. Особенности конкуренции в сфере фитнес-бизнеса / А.В. Мичуда, Ю.П. Мичуда // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту : збірник наукових праць. – Х., 2002. – №25. – С. 56-75.
4. Мичуда А.В. Стимулирование потребления физкультурно-оздоровительных услуг как процесс / А.В. Мичуда, Ю.П. Мичуда // Матеріали VII Міжнародного наукового конгресу «Олімпійський спорт і спорт для всіх». – М., 2003. – С. 315-316.
5. Мичуда А.В. Объективные предпосылки стимулирования потребления физкультурно-оздоровительных услуг / А.В. Мичуда // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : матеріали Міжнародної науково-методичної конференції Волинського державного університету ім. Лесі Українки. – 2002. – С.48-50.
6. Мічуда А.В. Стимулювання споживання фізкультурно-оздоровчих послуг на його когнітивній стадії / А.В. Мічуда // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2003. – №1. – С. 116-120.
7. Національна доктрина розвитку фізичної культури і спорту. – Затверджена Указом Президента України від 28 вересня 2004 року № 1148/2004.
8. Цільова комплексна програма «Фізичне виховання – здоров'я нації». – К., 1998. – 48 с. – П. 84.

In clause are determined of the motivation preconditions of attraction of the population to training occupations in sport organizations. Ways here are considered also, with which help it is possible to influence consumption of sport services.

In recent years, scientists conducted a series of studies aimed at clarifying the prerequisites for physical activity rate. Obstacles that hinder engage in training sessions, as well as the reasons that forced to stop classes were analyzed. However, these studies almost covered the reasons that motivate people to engage in physical activity. A lot of research that created the preconditions for the development of methods for the introduction of motor activity. For example, they find out that the incentives are different for men and women and for different age groups of men and women in education; that the methods in which

the emphasis is on social assistance will be effective for women and the methods which use the example of physical activity entourage, succeed in men. The study showed that many factors encourage people to start training sessions, but they do not affect their continuation. However, there was found no association between consumption process payroll and perceptual barriers caused by the change of motives.

Key words: motive, reason, motivation, attraction of the population to training occupations with the purpose of improvement.

Отримано: 23.10.2014

УДК 796.015.2:796.332-056.266

С. В. Овчаренко, О. П. Петров, А. В. Яковенко

ПЛАНУВАННЯ ТРЕНУВАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ФУТБОЛІСТІВ ІЗ ДИТЯЧИМ ЦЕРЕБРАЛЬНИМ ПАРАЛІЧЕМ ДО МІЖНАРОДНИХ ЗМАГАНЬ

У статті розкрито методичні особливості планування тренувального процесу футболістів із дитячим церебральним паралічем до міжнародних змагань. Запропонована модель річного циклу підготовки футболістів із дитячим церебральним паралічем, методика застосування контролю за рівнем підготовленості гравців. Розроблено модельні характеристики функціональної і фізичної підготовленості футболістів із наслідками дитячого церебрального паралічу. Розкрита проблема підбору засобів, методів розвитку і вдосконалення рухових якостей спортсменів інвалідів.

Ключові слова: дитячий церебральний параліч, тестування, модель, функціональна і фізична підготовленість.

Актуальність. Серед численних видів спорту, що культивуються в системі фізичного виховання, футбол ДЦП займає одне з провідних місць. Особливе значення має і те, що серед усієї різноманітності футбольних нозологій футбол ДЦП є представником цього виду спорту на Паралімпійських іграх. Процес підготовки до змагань вимагає від футболістів-інвалідів величезних витрат часу і включає, як правило, багаторазові щоденні тренування, залишаючи все менше можливостей для відпочинку і повного відновлення фізичної працездатності. Тому подальший прогрес без оптимізації методики підготовки спортсменів-інвалідів у футболі практично неможливий.

У зв'язку з цим перед вченими і фахівцями в області фізичної культури і спорту стоїть важливе завдання – створити науково обґрунтовану систему спортивної підготовки інвалідів, здатну забезпечити їх комплексну реабілітацію. Для цього необхідно використовувати увесь передовий науково-методичний досвід провідних тренерів і фахівців команд вищих розрядів футболу здорових спортсменів з урахуванням особливостей підготовки спортсменів-інвалідів.

В той же час слід зазначити, що практичних досліджень, пов'язаних з підготовкою футболістів-інвалідів до теперішнього часу не проводилося.