

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С . МАКАРЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Кафедра теорії та методики фізичної культури

Сечин Андрій Валерійович

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ У ПОЛЬЩІ

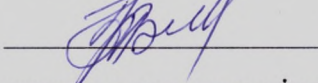
Спеціальність 014 Середня освіта. Фізична культура

Галузь знань: 01 Педагогіка

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеню магістр

Науковий керівник

 Т. В. Бугаєнко
кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри здоров'я, фізичної терапії,
реабілітації та ерготерапії

«20» грудня 2022 року

Виконавець

_____ А.В. Сечин

«__» _____ 2022 року

Суми – 2022

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С . МАКАРЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Кафедра теорії та методики фізичної культури

Сечин Андрій Валерійович

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ У ПОЛЬЩІ

Спеціальність 014 Середня освіта. Фізична культура

Галузь знань: 01 Педагогіка

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеню магістр

Науковий керівник

_____ Т. В. Бугаєнко

кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри здоров'я, фізичної терапії,
реабілітації та ерготерапії

« ___ » _____ 2022 року

Виконавець

_____ А.В. Сечин

« ___ » _____ 2022 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ СПОРТУ ПОЛЬЩІ НА ТЛІ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....	6
1.1. Фізична активність жителів Польщі на тлі країн Європейського Союзу.....	6
1.2. Соціально-економічні аспекти розвитку ринку спорту в Польщі та в країнах ЄС.....	14
1.3. Глобальні тренди в розвитку ринку спорту.....	24
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ ПОЛЬЩІ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ.....	32
2.1. Поняття та історія розвитку фітнес-послуг.....	32
2.2. Фітнес як акселератор розвитку суміжних галузей.....	43
2.3. Ринок фітнес-послуг Польщі під час пандемії Covid-19 та перспективи його розвитку.....	51
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ ПОЛЬЩІ НА МЕЗО- ТА МІКРОРІВНІ.....	63
3.1. Ринок фітнес-послуг в агломерації Тримісто.....	63
3.2. Якість спортивно-оздоровчих послуг як фактор розвитку фітнес- клубу.....	70
3.3. Дослідження якості спортивно-оздоровчих послуг на прикладі жіночого фітнес-клубу.....	77
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	87

ВСТУП

Постановка проблеми. Люди регулярно займалися фізичними вправами протягом десятків тисяч років, що продиктовано еволюційною потребою колективного виживання. У 1980-х роках фізичні вправи набули «індивідуалістичного» виміру, ставши засобом покращення фізичної форми та здоров'я, свого роду протиотрутою від хвороб цивілізації, пов'язаних з матеріальним прогресом. У 1980-х роках силові види спорту та види спорту на витривалість (такі як аеробіка) стали більш популярними з появою спеціалізованої індустрії послуг – фітнес-індустрії.

В усьому світі ця галузь коштує майже 100 мільярдів доларів, причому США є найбільшим ринком. У Європі найбільшими ринками є Німеччина та Великобританія. Польща посідає 7 місце з річним доходом близько 1 мільярда доларів. Однак, через значно нижчий рівень проникнення на ринок і нижчий, ніж у країнах з розвиненою економікою, загальний рівень фізичної активності поляків, фітнес-індустрія в Польщі все ще має великий потенціал для динамічного розвитку. Фітнес-індустрія може відносно швидко подвоїти свій обіг. Збільшення ж фізичної активності завдяки фітнес-послугам створює додаткову вартість у суміжних галузях (наприклад, за рахунок збільшення продажу спортивного одягу) і зменшує виникнення хронічних захворювань, лікування яких є дорогим, а також зменшує витрати на прогули.

Персоналізована реальність спорту стає все більш цінною. Зменшення активності у спортивних змаганнях сьогодні є особливою проблемою, особливо коли очікування від спорту пов'язані з наданням постійно захоплюючих розваг. Тому все більше буде використовуватися і реалізована реальність – віртуальна (VR) і доповнена (AR). У той же час зростатиме кількість найкращих спортсменів, вихованих у епоху цифрових технологій. Зірки спорту дедалі активніше користуються соцмережами, не лише

інформуючи вболівальників про свої спортивні успіхи, а й ділячись приватними історіями, до яких журналістам важко достукатися.

Рекреаційна та спортивна індустрія стала, внаслідок безперешкодного втручання держави, важливою галуззю польської економіки. Зовнішні ефекти, які він створює, є сильними, багаторівневими та навіть однозначно корисними для всієї економіки та суспільства. Не лише сама галузь створює нові робочі місця, а й стимулює їх створення у суміжних галузях та підвищує рівень громадського здоров'я, підвищуючи професійну активність поляків. Таким чином, це опосередковано сприяє значному покращенню стану фінансів держави. Дві останні глави були присвячені оцінці впливу пандемії та локдауну на фітнес-індустрію та ефективності антикризових щитів.

Мета дослідження – дослідити стан польського ринку фітнес-послуг в умовах турбулентності та перспективи його розвитку.

Об'єкт дослідження – стан ринку спорту Польщі та його складової – ринку фітнес-послуг – на макро-, мезо- та мікрорівнях.

Предмет дослідження – фактори, що впливають на стан та розвиток фітнес-індустрії Польщі.

Для досягнення поставленої мети було поставлено наступні **завдання**:

1. Визначити глобальні тренди в розвитку ринку спорту.
2. Проаналізувати стан ринку спорту Польщі на тлі країн Європейського союзу.
3. Дослідити фітнес-індустрію як акселератор розвитку суміжних галузей.
4. Проаналізувати ринок фітнес-послуг Польщі до та під час пандемії Covid-19.
5. Дослідити перспективи розвитку ринку фітнес-послуг Польщі після закінчення пандемії Covid-19.
6. Проаналізувати ринок фітнес-послуг в агломерації Тримісто.
7. Дослідити фактори якості спортивно-оздоровчих послуг на прикладі жіночого фітнес-клубу м. Гдиня агломерації Тримісто.

Результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності фахівців сфери фітнес-індустрії для застосування польського досвіду в процесі удосконалення діяльності фітнес-клубів.

На основі отриманих результатів дослідження опубліковано 2 статті:

- у фаховому видінні (index Copernicus):

Бугаєнко Тетяна, Лянной Михайло, Тонкопей Юлія, Гвоздецька Світлана, Сечин Андрій. Польський ринок фітнес-послуг в умовах турбулентності. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2022. Т. 1. № 5. С. 270-275;

- у інших виданнях України:

Бугаєнко Т. В., Сечин А. В. Якість спортивно-оздоровчих послуг як фактор розвитку фітнес-центру. *Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту різних груп населення*: матеріали XXII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених : / відповід. ред. Я. М. Копитіна, наук. ред. О. А. Томенко. – Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2022. – __ с.

Окремі питання теми кваліфікаційної роботи висвітлено на:

XXII Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту різних груп населення» (17-18 листопада 2022 року);

Структура і обсяг роботи. Робота написана на 92 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, які містить 2 таблиці, 8 рисунків, з висновків, списку використаної літератури (79 джерел).

РОЗДІЛ 1

ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ СПОРТУ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА НА ТЛІ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

1.1. Фізична активність жителів Республіки Польща на тлі країн Європейського Союзу

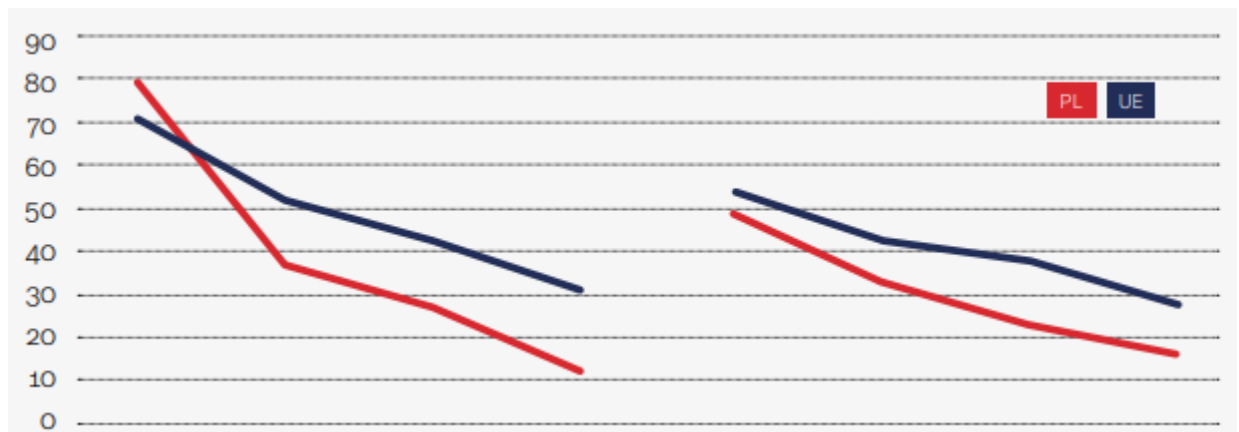
Поляки цінують спортивну боротьбу та емоції, які супроводжують шоу. Вони збираються у великій кількості, щоб вболівати за гравців під час найважливіших поєдинків. Великі спортивні події збирають на стадіонах і біля телевізорів мільйони громадян Польщі як у селах, так і в малих і великих містах. Шанувальники хвалять бездоганне виконання, компліментами за стиль, техніку та результат. Польські спортсмени відомі не лише своїми успіхами. Також про медалістів можна почути, коли вони проводять час за межами тренувального залу.

Хоча явище масового перегляду змагань серед мешканців Польщі не слабішає протягом багатьох років, інша справа відбувається з фізичною активністю. Кожен 20-й мешканець Польщі (5%) регулярно займається спортом, а кожен четвертий – регулярно (23%). В Європейському Союзі (ЄС) – це в середньому 7% та 33% відповідно. Тому, порівняно з іншими членами Союзу, польська нація не виглядає особливо активною.

У Польщі більше половини респондентів стверджують, що взагалі не займаються спортом (56%). Причому дослідники відзначають наявність протилежного до бажаного напрямку тренду [21]. З року в рік зростає відсоток людей, які стверджують, що вони взагалі не займаються фізичною активністю – у 2013 році в Польщі фізично неактивними були 52 відсотки; у 2008 році – 49 відсотків, а в 2004 році – 46 відсотків. Це означає, що за 15 років спад спортивної активності знизився на 10 відсоткових пунктів. Дана тенденція схожа на тенденцію в ЄС – у 2004 році не займалися спортом 40%,

у 2008 – 39%, у 2013 – 42%, у 2017 – 46% [30], проте динаміка ЄС явно повільніша, ніж польська.

Також варто відзначити падіння фізичної активності по мірі дорослішання поляків. З рис.1.1 видно, що у віці 15 років 80% чоловіків-поляків займаються фізичною активністю (в порівнянні з країнами ЄС – 70%). А у віці 55+ тільки 12% польських чоловіків продовжують займатися фізичною активністю (в країнах ЄС – 30%). Польські жінки хоч і є менш фізично активними в порівнянні із відповідним середнім показником по країнах ЄС, але швидкість падіння частки жінок, які при дорослішанні продовжують займатися фізичною активністю, є меншою в порівнянні із цим показником для польських чоловіків.



Чоловіки (від віку 15 років до віку 55+) Жінки (від віку 15 років до віку 55+)

Рис. 1.1. Соціально-демографічна диференціація занять фізичною активністю, 2017 р. (%)

Витрати на забезпечення фізичної активності мешканців Польщі є чималими і сягають 7 мільярдів злотих на рік [38]. Тому так важливо вживати відповідних заходів для активізації залучення до спорту. Дослідження доводять, що якби кожна друга фізично неактивна людина почала регулярно займатися фізичною активністю, то було б щонайменше на 11 тис. інфарктів менше, на 2,2 тис. менше випадків колоректального раку, або на 1,5 тис. менше випадків раку молочної залози. Витрати на охорону

здоров'я скоротяться на 440 мільйонів злотих щорічно, а втрати внаслідок відсутності хворих на робочих місцях зменшаться на 3 мільярди злотих [53].

Незважаючи на зменшення кількості людей, які активно займаються спортом, в останні роки спостерігається значне зростання інтересу до фітнес-клубів. Частково цю тенденцію формують роботодавці, особливо корпоративні, які пропонують своїм працівникам соціальні пакети, зокрема, квитки на заняття фізичною активністю. У 2019 р. у Європі понад 62 мільйони людей відвідували фітнес-клуби, що на 3,5% більше, ніж у 2018 році. Мешканці Польщі – учасники фітнес-клубів – становлять близько 3 мільйонів (8% європейського ринку), і їх кількість зросла у 2019 році на 2,7% порівняно з 2018 роком. Зростання кількості спортивних гуртків пов'язане зі збільшенням кількості гуртківців, які за 2018 рік зросли на 3,9%. і становили в 2019 році близько 2,7 тис. [42]. Тим не менш, слід підкреслити, що сам факт приналежності до клубу не обов'язково означає, що особа, яка в ньому записана, регулярно користується придбаним пакетом. Незважаючи на зростання кількості спортивних клубів, їхніми послугами можуть скористатися не більше 3 мільйонів чоловік, тобто менше 1/5 усіх працівників.

Крім абонементу, запропонованого роботодавцем, який може сприяти заняттям спортом, на ступінь фізичної активності, очевидно, впливають соціально-демографічні фактори.

У Польщі та в Європейському Союзі чоловіки більш активні. Відсоток людей, які займаються спортом, зменшується з віком як серед жінок, так і серед чоловіків. Тож не дивно, що студенти займаються спортом набагато більше, ніж інші робочі групи. Цікаво, що керівники, у яких, з огляду на темп роботи, начебто менше часу, частіше знаходять час для спорту, ніж їх підлеглі. У той же час пенсіонери, які живуть у Польщі, вирішують займатися фізичною активністю вдвічі частіше (12%), ніж середній показник по ЄС-28 (28%).

Основними чинниками, які заохочують як європейців, так і жителів Польщі до фізичної активності, є покращення здоров'я та фізичної форми. Рідше це викликано мотивом зустрічі з друзями. Кожен п'ятий житель Польщі займається спортом для розваги, а кожен четвертий – для відпочинку [43]. Спорт для відпочинку є третьою за поширеністю причиною занять фізичною активністю в ЄС (38%).

Для мешканців Польщі фізична активність рідше асоціюється з відпочинком, а частіше з великими зусиллями. У той же час жителі ЄС-28 хочуть, щоб спорт сприяв запобіганню наслідкам старіння в середньому майже вдвічі більше (14%), ніж заявляють жителі Польщі (6%).

З точки зору наявної інфраструктури, троє з чотирьох європейців вважають, що там, де вони живуть, є достатньо можливостей для фізичної активності (74%). У Польщі такої ж думки дотримуються 68%. Голландці, шведи та датчани високо оцінюють наявність спортивних пропозицій у своїй місцевості. Щодо оцінки пропозиції клубів у Польщі, шість із десяти жителів вважають, що вони пропонують багато можливостей (63%), тоді як у Європейському Союзі такої думки є сім із десяти респондентів (73%). Крім того, поляки також частіше за інших громадян ЄС вважають, що місцева влада робить недостатньо, щоб надати громадянам можливість бути фізично активними – 53% та 39% відповідно [29].

Оптимально відрегульований, організований і добре інвестований спортивний сектор в Польщі дозволяє вживати більш ефективних заходів, підвищуючи повне використання потенціалу населення країни для стимулювання економічного зростання.

При цьому правильно диверсифікований рівень фінансування найчастіше перетворюється на турнірні успіхи представництва. Багатші країни витрачають більше на гравців, збільшуючи їхні шанси на перемогу. Цей зв'язок підтверджується аналізом зв'язку між процвітанням країни та медальним заліком Олімпійських ігор – як Олімпійських ігор у Ріо 2016 року [69], так і попередніх [65]. Олімпійські ігри 2020 року, які відбулися в Токіо в

2021 році, з цієї точки зору не є показовими, тому що проводилися за умови жорстких карантинних обмежень. Звичайно, те, що країна є економічною розвиненою державою, не означає, що країна буде світовим лідером у спорті. Індія, третя економічна держава світу, здобула лише одну срібну та одну золоту медалі на Олімпійських іграх 2016 року. У свою чергу Велика Британія, економічний потенціал якої нижчий за Індію (8-ма економіка світу), завоювала найбільше медалей одразу після США.

Хоча розмір економіки не повністю визначає спортивні досягнення, можна поставити запитання – якою мірою спортивний успіх перетворюється на економічне відновлення? Наявні оцінки не дають чіткої відповіді та вказують на різні значення цього впливу. Десять років тому вигода для економіки переможця чемпіонату світу оцінювалася в 0,25-0,5 відсотка ВВП [63]. У свою чергу, перемога Франції на чемпіонаті світу з футболу, організованому в 2018 році, збільшила споживання на 0,2%, обумовлюючи додатково 0,1% економічного зростання.

ВВП Франції в результаті перемоги зріс на 1,9% замість прогнозованих 1,8%. [31].

Водночас сама організація чемпіонату світу менш важлива, ніж перемога. Підготовка до Чемпіонату світу з футболу сприяла впливу ВВП Росії на 867 мільярдів рублів (близько 1%) за п'ятирічний період [71].

У той же час економісти не очікували значного довгострокового впливу Чемпіонату світу з футболу на російську економіку [66].

Турнірні успіхи, хоч і різною мірою, можуть вплинути на економічне зростання, а організація великого заходу може призвести до збитків у довгостроковій перспективі. Але обидві форми залучення до діяльності спортивної спільноти можуть покращити імідж країни у світі. Організація чемпіонату світу з футболу 2012 року сприяла збільшенню вартості як «бренду Польщі», так і «бренду України» [23].

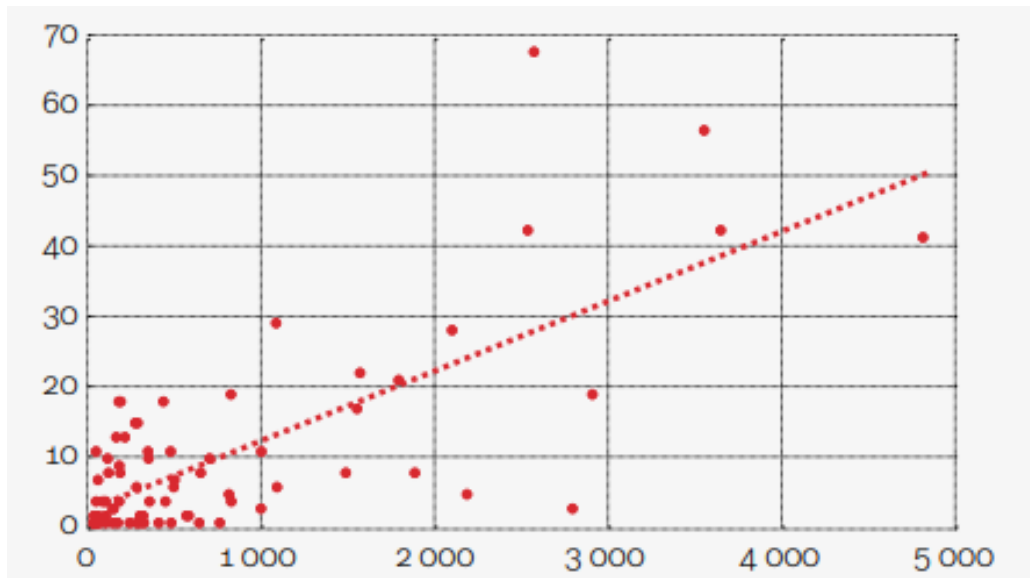


Рис. 1.2. Зв'язок між ВВП країни та медальними результатами її представництва

Підвищення успішності турніру полягає не лише в забезпеченні належного рівня фінансування професійного спорту та його правової організації, а й вимагає забезпечення доступу до компетентного персоналу. Розкриття ціннісного потенціалу польського спортивного ринку вимагає системних змін у поточній моделі освіти.

Зростаючий інтерес до працевлаштування в галузі потребує сприяння підготовці компетентних кадрів, обсяг спеціалізації та завдань яких зростатиме з впровадженням у спорт сучасних технологій. Для цього необхідно звернути увагу на два моменти.

По-перше, майбутнє законодавство має бути спрямоване на полегшення випусникам спортивних шкіл здобуття кваліфікації інструктора зі своїх спортивних дисциплін. Звичайно, мова йде про права, які не вимагають вищої освіти. Очікуваний ефект – пришвидшення надходження випускників на ринок праці.

По-друге, недостатня професіоналізація компетентностей, що формуються у спорті після отримання вищої освіти. Модель навчання спортивних кадрів на Заході широка, але водночас вузькоспеціалізована – від

спеціалістів зі спортивного маркетингу, медицини до фахівців юридичної та представницько-агентської спеціалізації в спорті тощо.

Американська або західноєвропейська модель не була прийнята в Польщі весь час, і більшість персоналу, який постачає цей сектор, є випускниками академій фізичного виховання, які часто мають знання високого ступеня загальності. Така ситуація є наслідком все ще відносно невеликої кількості курсів, які пропонують державні університети. Водночас кількість нинішніх недержавних ВНЗ в Польщі не має відповідної кількості спеціалістів галузі, які б задовольнили зростаючий попит спортивної сфери.

Також при аналізі стану ринку спортивних послуг варто розглянути, яким чином відбувається розвиток спортивних клубів. Найбільше надбання спортивного клубу – це ігрові якості його гравців. Окрім випадкових факторів, спортивні успіхи значною мірою залежать від їхнього таланту та старання. Окрім професійно підготовлених людських ресурсів, клуби мають матеріальні ресурси (фінансові та інфраструктурні) та нематеріальні ресурси – у вигляді бренду [25, 37]. Не менш важливим є те, яким чином спортивна установа заохочує співпрацю, наприклад, у рамках приватного капіталу чи спонсорства. Звичайно, інвестиції в клуб пов'язані з ризиком, але на бренд може припадати до 70% доходів компанії [25].

Більше того, були випадки, коли річна прибутковість акції футбольного клубу досягала майже 130% [26]. Однак, такий радикальний стрибок вартості бренду стимулюється багатьма факторами, що визначають кінцеву оцінку. Ці компоненти можуть бути враховані при побудові моделі прогнозування, але досі не розроблено надійного алгоритму, який би правильно передбачав зміну вартості бренду кожен раз.

Варто також відмітити, що виграш футбольною командою важливого трофею, наприклад, Кубка Ліги чемпіонів, є одним із факторів, що впливають на зростання вартості клубу. Ентузіазм уболівальників, спортивних журналістів та експертів і навіть людей, не пов'язаних з футболем, спричиняє суттєве підвищення інтересу ЗМІ до клубу. Серед іншого, зростають доходи

від телевізійних прав, рекламодавці готові платити більше за участь у рекламі, зростає інтерес до гаджетів з логотипом бренду. Нарешті, ринкова вартість гравців стає все більш високою.

Правильність зростання вартості завдяки переможній серії можна побачити на прикладі гравця «Реала» Тоні Крооса – ключового півзахисника, відповідального за організацію гри. У 2016-2018 роках іспанська команда тричі поспіль виграла найважливіший клубний трофей Європи. Після першого успіху портал Transfermarkt оцінив вартість гравця в 50 мільйонів євро. І ця вартість піднялася до 80 мільйонів євро після третьої перемоги поспіль [56]. Також варто додати, що гравець змінив клубні кольори в 2014 році за 25 млн євро, перейшовши з мюнхенської «Баварії» у вже згаданий «Реал» [41].

Однак, є й зворотний бік медалі – відсутність спортивних успіхів або радикальне погіршення результатів негативно позначається на стані бренду та вартості спортивного клубу. Приклад амстердамського «Аякса» та його активності в Лізі чемпіонів УЄФА у 2019 році влучно ілюструє таку динаміку. Вартість акцій голландського клубу планомірно зростала після вибуття 13-разового переможця цього змагання (в тому числі тричі поспіль) - мадридського "Реала". Після перемоги над іспанцями ціни на акції продовжили зростати в квітні та травні 2019 року – головним чином завдяки поразці фаворита чвертьфіналу, туринського «Ювентуса». Поразка від лондонського Тотенхема означала вибуття з турніру. Наступного дня акції клубу впали на 20% [20].

Хоча в Польщі ще не прослідковується таке вражаюче зростання вартості гравця, як у Західній Європі, польські гравці все частіше стають об'єктом інтересу закордонного спортивного руху, визначаючи їх силу та потенціал. Варто побачити приклад польського форварда Кшиштофа Пьонтека, який обміняв «Краковію» на «Дженоа», за що клуб отримав 4 мільйони євро.

Через півроку поляк змінив клуб із «Середземномор'я» на «Мілан» за майже 40 мільйонів євро.

Великі перемоги в престижних спортивних подіях трапляються набагато рідше, ніж поразки. Спортивний клуб – це підприємство, і для зростання цінності обох потрібні наполеглива робота та увага до іміджу, ідентичності, індивідуального та унікального способу визнання.

1.2. Соціально-економічні аспекти розвитку ринку спорту в Польщі та в країнах ЄС

Обсяг коштів, що виділяються на розвиток ринку спорту, впливає на оцінку можливості заняття фізичною активністю та заходи, які здійснюються місцевою владою. Аналіз наявних даних показує, що існує взаємозв'язок між витратами місцевої влади та задоволеністю спортивною пропозицією. Ці кошти можна витратити на те, щоб забезпечити громадянам широкий доступ до закладів, можливість брати участь у заходах та змаганнях, або забезпечити надання порад щодо відповідності правильного виду фізичної активності віку та стану здоров'я.

Щороку повіти в Польщі витрачають на фізкультуру близько 90 мільйонів злотих. Щорічно з воєводських бюджетів виділяється близько 125 мільйонів злотих. У 2011 і 2012 роках відбулося значне збільшення видатків польських воєводств, але це було пов'язано з підготовкою до чемпіонату Європи з футболу 2012 року.

У 2017 році бюджетні витрати на спорт і відпочинок склали майже 7,6 млрд євро, що відповідає 0,4% ВВП Польщі. Порівняно з іншими країнами ЄС-28 витрати Польщі є відносно високими – за цим показником Польща займає 8 місце (як за номінальною вартістю, так і за еквівалентом ВВП).

Польща витрачає, наприклад, більше, ніж бельгійці, фіни чи данці, але менше, ніж французи, німці та італійці (рис. 1.3).

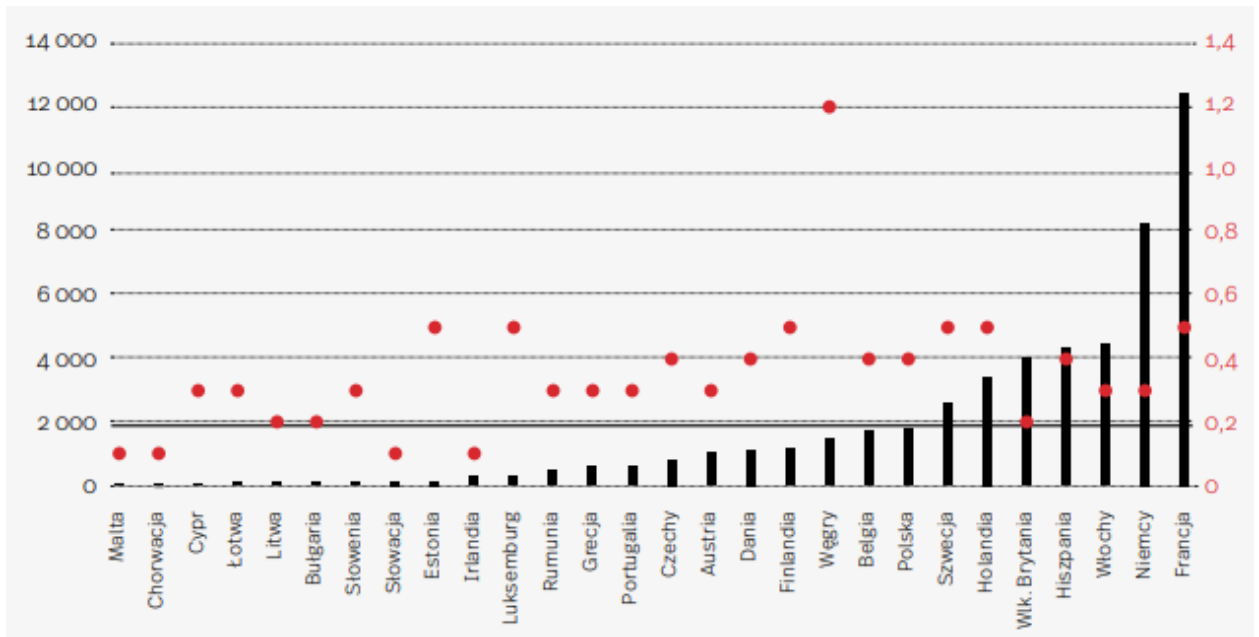


Рис. 1.3. Загальні витрати бюджету на спорт і відпочинок в ЄС-28
(2017 р., млн євро, % ВВП)

■ – млн. євро, — - середнє по ЄС (млн. євро), ● - % валового внутрішнього продукту (ВВП)

В 2017 році серед домогосподарств Польщі менше половини витрачали свій домашній бюджет на спорт і відпочинок (47%). Проте все одно відбулося зростання протягом 4 років на 6 процентних пунктів [32]. Середні витрати становили 458 злотих, тобто на 40 злотих більше, ніж у 2012 році.

Найбільше зростання видатків у аналізованому періоді відбулося на придбання спортивного одягу, найменше – на придбання, обслуговування та оренду спортивного інвентарю. Проте найбільшу частину витрат домогосподарств складають витрати на участь у спортивних заходах, без урахування витрат на проїзд (61,1%).

Європейські дослідження також підтверджують, що домогосподарства в Польщі витрачають все більше і більше на товари та послуги в спортивному секторі. У 2015 році, порівняно з 2010 роком, спостерігалось більше зростання витрат, ніж у Фінляндії, Швеції та Чехії, але, звичайно, це є результатом базового ефекту (рис. 1.4). За середніми споживчими витратами

домогосподарств на спорт (з урахуванням паритету купівельної спроможності) менше витрачали лише в Литві, Болгарії та Румунії.

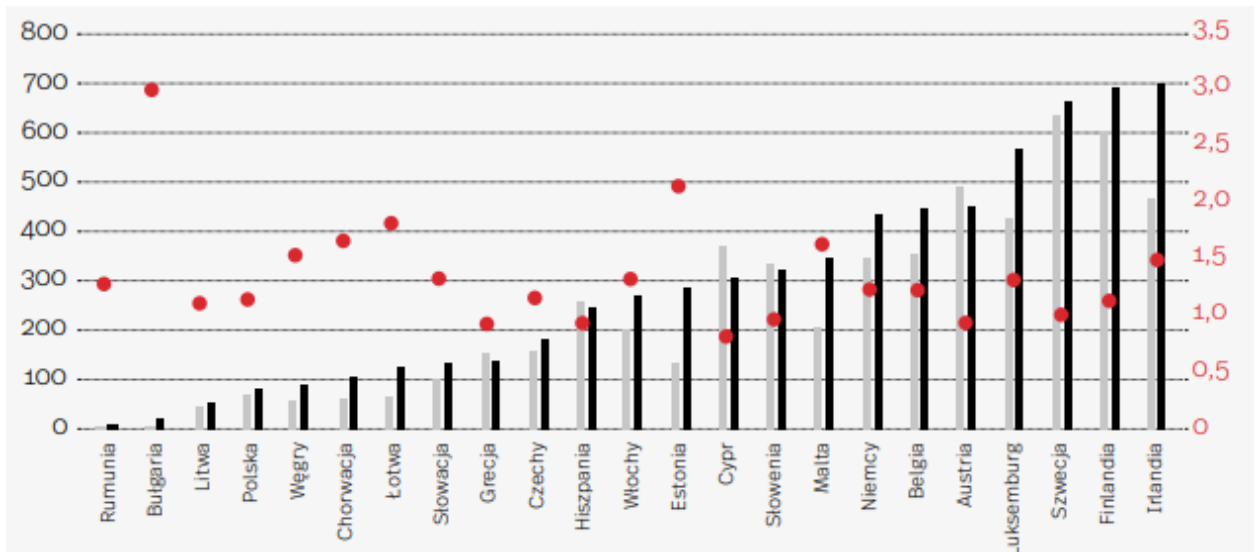


Рис. 1.4. Середні споживчі витрати приватних домогосподарств на спортивні товари та послуги (за паритетом купівельної спроможності)
 □ – 2010 р., ■ – 2015 р., ● – темп зростання (2015/2010)

Хоча приватні особи витрачають не набагато більше на спорт чи відпочинок, їхнє додаткове споживання приводить не лише до збільшення прибутку польських підприємств, але й має позитивний вплив на розвиток інших галузей економіки.

Розглянемо, як впливає спорт та фізична активність на економіку та суспільство Польщі.

Спорт, окрім свого впливу на здоров'я суспільства, який можна підрахувати, має велике значення у сфері, яку неможливо чітко виразити грошима. Він виконує функцію соціальної інтеграції, а також сприяє соціальній інклюзії [1, 10]. Наслідком соціальної інклюзії є стирання бар'єрів і відмінностей заради ширшої соціальної співпраці. Це означає відчуття спільності, приналежності до групи, участі в суспільному житті, що, у свою чергу, сприяє інтеграції (наприклад, іммігрантів) у місцеве середовище. Спорт – це теж бізнес, галузь економіки. Діяльність у спортивній індустрії

створює мільярди доданої вартості, створює тисячі робочих місць, а наймані працівники отримують заробітну плату за рахунок споживання.

Для визначення ступеня важливості спорту для польської економіки використовується модель Input-Output Analysis. Незважаючи на те, що модель дозволяє вказати складні відносини між галузями, результати можуть бути представлені в зрозумілій формі.

Модель Input-Output відображає внутрішні зв'язки між галузями економіки – вони показують процес, у якому вхідні ресурси однієї галузі виробляють продукти для споживання або виробництва для іншої галузі. Іншими словами, щоб одна галузь виробляла якийсь товар, вона повинна купувати матеріали в іншій галузі.

Це може бути, наприклад, гума для виготовлення м'яча. Звичайно, щоб зробити м'яч, потрібна енергія, фабрика, на якій працюють працівники різних професій і професій. З одного боку, працівники, виконуючи свою роботу, сприяють створенню доданої вартості від виробництва м'яча.

З іншого боку, їм платять за роботу, щоб вони могли робити покупки, збільшуючи споживання в країні.

Ефект від спортивної індустрії вимірюється за допомогою трьох змінних: доданої вартості, кількості робочих місць і розміру винагороди. Крім того, значення для кожної зі змінних розраховуються з використанням трьох типів впливу. Вище було зазначено, що для виробництва м'яча підприємству потрібно купити гуму в хімічної компанії, найняти працівників на фабриці та платити їм зарплату, щоб створювати додану вартість. Але хімічна компанія також має власних постачальників і наймає працівників, яким вона платить. Тому можна сказати, що фабрика м'ячів опосередковано «наймає» працівників хімічного підприємства. Тому такий вид впливу називають непрямим. Неважко здогадатися, що у постачальників хімічної компанії також є свої субпостачальники, і вони теж мають своїх партнерів, працівникам яких вони виплачують винагороду. Якщо припустити, що вони купують різноманітні продукти та послуги за рахунок заробітної плати, вони

стимулюють внутрішнє виробництво. Цей ефект називається індукованим впливом.

Для представлення впливу спортивної галузі на соціально-економічний розвиток польської економіки використовується так званий мультиплікатор, тобто множник. Його використання показує, як, наприклад, процес в спортивній індустрії створює робочі місця в інших галузях, або як кожен злотий, виплачений працівнику, впливає на винагороду працівників в інших галузях.

У 2018 році спортивна галузь створила загалом 9,63 мільярда злотих доданої вартості. Така сума дозволила б кожному жителю Польщі профінансувати 2 квитки на відбіркові матчі чемпіонату Європи [22, 39]. Із загальної доданої вартості, створеної у 2018 році, 46% становив прямий вплив (4,42 млрд. злотих), 28% - непрямий вплив (2,68 млрд злотих), а індукований вплив – 26% (2,53 млрд злотих). Мультиплікаційний ефект становив 2,2, що означає, що кожен злотий, отриманий в 2018 році спортивною індустрією, сприяє створенню додаткових 1,2 злотих доданої вартості в усій польській економіці.

У 2018 році спортивна галузь заробила майже 3 мільярди злотих зарплати. Із загальної величини винагороди, сформованої у 2018 році, 59% становив прямий вплив (1,78 млрд. злотих), 21% - непрямий вплив (0,61 млрд злотих), а індукований вплив – 20% (0,59 млрд. злотих). Мультиплікаційний ефект склав 1,7, що означає, що кожна тисяча злотих, зароблена в спортивній індустрії, сприяє створенню додаткових 700 злотих зарплат серед працівників усєї економіки Польщі.

У 2018 році спортивна індустрія сприяла утриманню загалом майже 109 тис. осіб. робочих місць. Така кількість дозволила б кожному 8-му безробітному в Польщі знайти роботу [6]. Із загальної кількості робочих місць 2018 року 64% - це був прямий вплив (69,3 тис.), 17% - непрямий вплив (18,5 тис.), а індукований вплив – 19% (21,2 тис.). Ефект мультиплікатора становив 1,6, що означає, що кожні 100 робочих місць, зайнятих людьми, які

працюють у спортивній індустрії, сприяють створенню додаткових 60 робочих місць для людей, які працюють у всій економіці Польщі.

Таким чином, спорт і відпочинок позитивно впливають на розвиток польської економіки та сприяють розбудові соціального добробуту в країні. Про це свідчать результати аналізу витрат-доходів. Можна стверджувати, що соціально-економічний ефект був би більшим, якби були вирішені проблеми польського спорту.

Варто також розглянути механізм фінансування спорту та фізичної активності. Ефективне управління державними коштами є основою досягнення очікуваного рівня рухової активності жителів країни та передумовою бажаного напряму професійного розвитку у спорті (професійній діяльності). Належне отримання та використання державних коштів спілками та спортивними установами залишається невирішеною проблемою. Спортивні асоціації все ще недостатньо добре підготовлені до виконання своїх управлінських функцій [3]. З іншого боку, організації скаржаться на дуже низькі бюджети, які вони отримують в своє розпорядження [27].

Серед започаткованих заходів для покращення несприятливої ситуації – розроблений в 2017 році Кодекс доброго менеджменту для польських спортивних асоціацій. Однак важко розраховувати, що один документ повністю вирішить проблему неефективного використання державних коштів і покращить процес стратегічного управління. Для цього необхідні законодавчі та організаційні зміни. Тим не менш, можна очікувати, що дорожня карта, викладена в Кодексі, сприятиме поступовому покращенню управління бюджетом [48]. Принаймні, поки не будуть запроваджені системні, правові та адміністративні рішення. Водночас слід наголосити, що ані відповідність, ані невідповідність Кодексу не можуть бути критерієм визначення розміру субсидії. Кодекс, як і будь-який інший документ подібного характеру, не є правовим актом. Навпаки, необхідно шукати

причини, чому те, що є очевидним для однієї сторони, може бути зовсім іншим для іншої.

Запровадження системних, а також правових та адміністративних рішень слід розглядати, дивлячись на хороші практики Західної Європи, особливо лідерів у сфері успіхів у професійному спорті.

Одним із прикладів ефективних інституційних рішень є Вища спортивна рада Іспанії (El Consejo Superior de Deportes). Цей орган відповідає за координацію діяльності держави у сфері спорту [60]. Незважаючи на те, що вона підпорядковується Міністерству освіти, культури та спорту, її повноваження виходять далеко за рамки міністерства спорту. З одного боку, діяльність, якою вона займається, є різноспрямованою, а з іншого – характеризується високою автономністю. Метою такої моделі є проведення ефективної діяльності. В результаті вживаються лише необхідні дії, тобто ті, що стосуються певного сектора [62]. Крім того, Рада в Іспанії впливає на форму спортивної реальності в різних сферах. У випадку, наприклад, розробки кваліфікаційної рамки для навчання персоналу, це, безсумнівно, спрощує адміністративний процес [54].

У Німеччині було створено багато інституцій, щоб прискорити розробку очікуваних системних рішень, що забезпечують динамічний розвиток галузі, але в той же час не нехтують ефективним заохоченням суспільства до регулярної фізичної активності. Західні сусіди Польщі запровадили та розвинули сприятливі форми фінансування спорту. Наприклад, впроваджено фінансові пільги для купівлі земельних ділянок для інвестицій у спорт, тимчасове призупинення або відмову від гербових, митних та інших зборів, наданих на дискреційній або пільговій основі [50].

Організації, що підтримують спорт, відіграють важливу роль у розвитку німецького спортивного сектора. Це як спеціалізовані групи (об'єднання вболівальників) та дослідницькі установи, так і комерційні організації – юридичні особи, які лише опосередковано пов'язані зі спортом, але використовують його для просування власних інтересів [50]. Цей

широкий масштаб впливу на різні зацікавлені сторони, а отже, і диверсифікація джерел фінансування, були наслідком впровадження очевидної залежності: темпи та динаміка розвитку галузі залежать від інвестицій. І потенційно інвестицій буде більше, коли спортом цікавиться більше непов'язаних між собою груп населення. У той же час галузь виграє ще більше і починає вважатися однією з ключових галузей, коли потенційні інвестори представляють різні сектори.

Порівняння впливу спортивної індустрії на створення ВВП кожної з країн ЄС-28 показує, що в Німеччині індустрія відіграє значну роль – не лише з точки зору номінальної вартості, що зрозуміло через незрівнянний розмір німецької економіки, але головним чином через відсоток прив'язки спортивної індустрії до створення ВВП. Вищу частку має лише Австрія (рис.1.5).

Маркетингові бюджети підприємств зазвичай з кожним роком стають все більшими, а поєднання бізнесу і спорту підвищує інтерес до бренду. Оскільки витрати на спортивне спонсорство щорічно зростають, очікується, що це принесе користь інвестиційним компаніям, які, наприклад, тільки і 2018 році витратили майже 66 мільярдів доларів США на спонсорство [62].

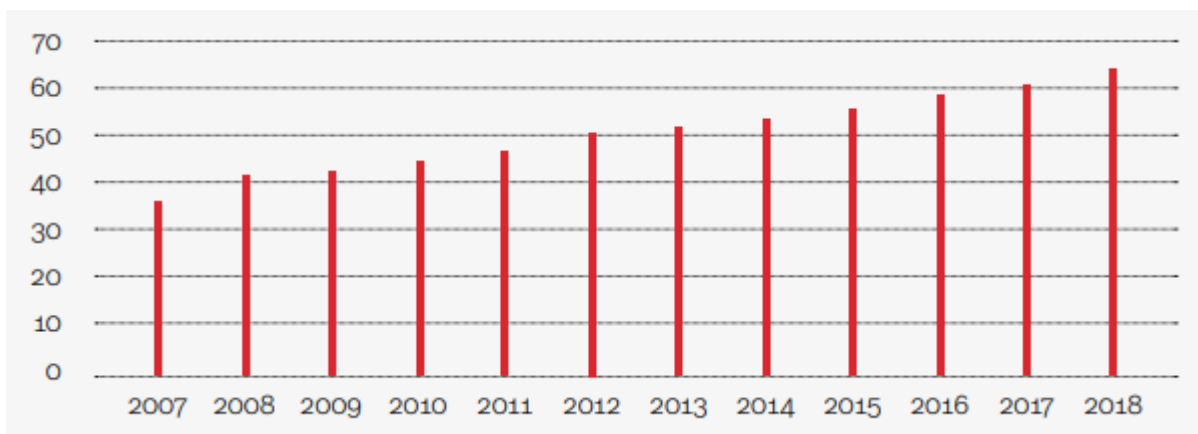


Рис.1.5. Глобальні витрати на спортивне спонсорство, 2007-2018 рр. (млрд. дол.)

Спонсорами спортивних подій і самих спортсменів є такі світові гіганти, як McDonalds, FlyEmirates, Coca-Cola, Heinken та ін. Компанії

інвестують у спонсорство, тому що вони, в першу чергу, дбають про позитивне ставлення до свого бренду (85%), а також про впізнаваність бренду (77%) та його продуктів (70%) [37].

Польські компанії, для яких експорт має ключове значення, починають спонсорувати іноземні спортивні клуби [38]. Приклади включають Comarch, Oknoplast і Cinkciarz, які спонсорували національну футбольну збірну Уельсу. Крім того, у США, де витрати на спортивне спонсорство становлять понад третину світових витрат [44], американські маркетингові бюджети витрачаються на спорт у 10 разів більше, ніж на музику [18]. І це в ситуації, коли 59% американців вважаються пристрасними любителями спорту. Хоча пошанувачів музики значно більше – понад 90% американців щодня слухають музику.

Проте багато компаній у Польщі не користуються можливістю покращити імідж власного бренду за рахунок спортивного спонсорства. Можна очікувати, що відсутність інформації та даних про пільги, а також відсутність стимулів з боку держави сприяють їх пасивності.

Посилення фінансування спортивних клубів можна досягти шляхом застосування податкових пільг для підприємців. Наприклад, угорці користуються податковими пільгами для тих, хто інвестує в один із 5 основних видів спорту (футбол, гандбол, баскетбол, водне поло та хокей). Це механізм, прийнятий Європейським Союзом у 2011 та 2017 роках. Податкові пільги є прогресивними – чим більше інвестиції, тим більше звільнення від податків.

У той же час, спонсорство національних асоціацій та організацій, пов'язаних із аматорським спортом, вираховується з податку як податковий кредит, якщо спонсор відповідає певним критеріям [21].

Величезний діапазон можливостей впливу на спортивні події та установи часто є «натхненням» для тих, хто хоче скористатися організованою подією нечесним і неетичним способом. Особливим прикладом неналежної практики є маркетинг із засідки. Маркетинг із засідки

розглядається як ситуація, коли один бренд «вторгається» на територію іншого бренду. Це відбувається переважно на спортивних заходах, а також у музичних та культурних заходах. У спортивних змаганнях відомий бренд офіційного спонсора. Однак є бренди, які намагаються взяти на себе діяльність, щоб змусити ціль подумати, що зловмисник є офіційним брендом-спонсором.

Існує багато класифікацій щодо цього явища в спорті, оскільки є багато можливостей шахрайства. Маркетинг із засідки є класичним прикладом «безбілетника» — компанія, не оплачуючи права на спортивний захід, хоче створити у споживачів враження, що вона є спонсором [35].

Спортивні організації систематично намагаються забезпечити права на зображення графічних матеріалів, пов'язаних із заходом, але не завжди їм вдається цього досягти.

Так було і під час футбольного турніру Євро-2012, організованого в Польщі та Україні. Дуже яскравим прикладом маркетингу із засідки стала кампанія одного з польських виробників пива, який організовував тематичні конкурси, використовував відповідні брендovanі автобусні проїзди, показував телевізійні ролики тощо. Заходи були спрямовані на те, щоб переконати споживача, що виробник є одним із спонсорів заходу, що не відповідало дійсності [52]. Звичайно, сам турнір був сповнений багатьох інших випадків маркетингу із засідки, описаних у літературі. Внутрішні переваги просування бренду «через спорт» яскраво ілюструє рекламний блок, який транслювався під час американського Суперкубку. У 2015 році трансляція 30-секундного ролика коштувала замовнику понад 5 мільйонів доларів США [44].

Масштаб маркетингу із засідки в Польщі ще не дуже поширений, але наявні випадки змушують заздалегідь запобігати нечесним практикам. Тим більше, що майже половина респондентів погоджуються, що маркетинг із засідки є однією з найбільших загроз для спонсорства [45].

1.3. Глобальні тренди в розвитку ринку спорту

Кожна галузь підпорядковується тенденціям, які вимагають, щоб задіяні та діючі суб'єкти в даній сфері адаптувалися до змін.

Розглянемо тенденції, які змінюють спортивну індустрію в Польщі та в світі. Розуміння тенденцій допомагає переосмислити джерела найприбутковішого бізнесу та економічних вигод, а отже визначити нові виклики та простір для бізнесу. Знання цих тенденцій дозволяє спортивним клубам, фітнес-центрам тощо підготуватися до цих змін і полегшить прийняття стратегічних рішень. Ці мегатренди торкаються всіх сфер соціально-економічного життя та суттєво пов'язані зі спортивним ринком.

До глобальних мегатрендів можна віднести наступні тренди:

→ Урбанізація та зростання населення. Більше половини населення світу живе в містах, і населення світу щотижня зростає на 1,5 мільйона осіб. До 2050 року більше двох третин населення житимуть у місті [64]. У міру прогресу урбанізації у світі сталий розвиток все більше залежить від ефективного управління розвитком міст. Спортивна індустрія та фітнес-індустрія повинні забезпечити простір для відпочинку відповідно до кількості мешканців. Також важливо буде підготувати відповідну кількість тренерів, діяльність яких, у свою чергу, відповідатиме фізичній підготовленості мешканців.

→ Старіння населення. До 2050 року у світі буде 3,1 трильйона людей у віці 60 років і старше. Зараз на чотирьох осіб працездатного віку припадає 1 людина похилого віку. До 2050 року це співвідношення становитиме: лише двоє людей працездатного віку на чотирьох людей похилого віку. Спорт стикається з проблемою належної підготовки до майбутніх потреб суспільства щодо фізичної активності.

→ Соціальна атомізація. Технологічний прогрес покращив доступ до освіти та охорони здоров'я, але також значно змінив спосіб міжособистісного спілкування або відхід від споживання до досвіду. Зважаючи на прогресуючу

атомізацію суспільства та «культ особи», завдяки розбудові локальних зв'язків спорт може виявитися важливим елементом загального розвитку суспільств.

→ Зміна клімату. Продовольча безпека значною мірою залежить від напрямку та масштабу кліматичних змін, негативні наслідки яких ми спостерігаємо. Туризм, тісно пов'язаний зі спортом і відпочинком, вимагає співпраці зі спортом для зменшення негативного впливу на природне середовище.

→ Обмежені ресурси. За оцінками ООН, до 2030 року попит на їжу зросте на 35%, на воду – на 40%, а на енергію – майже вдвічі.

Це вимагатиме від компаній і галузей формувати політику, яка відповідає сучасним мегатенденціям з точки зору потенційного зростання, таким як інфраструктура, сільськогосподарські угіддя, охорона здоров'я та дефіцит води. Для спортивного сектору це буде виклик, особливо з точки зору зменшення споживання енергії під час турніру, але також значні зміни у сфері туризму та споживання, з особливим акцентом на транспортні засоби.

→ Динаміка міцності. Поява нових центрів економічної активності викликає зміни в міжнародних економічних відносинах, а також змінює баланс сил. Проте, порівняння темпів економічного зростання між країнами показує, що цей перехід не зменшує поляризацію.

Однією з основних тенденцій в спортивній індустрії є розвиток кіберспорту.

Кіберспорт можна розглядати як альтернативу спорту в його класичному розумінні або як дисципліну, яку в найближчому майбутньому можуть навіть включити до Олімпійських ігор. У 2017 році Міжнародний олімпійський комітет (МОК) оголосив, що кіберспорт слід вважати спортивною діяльністю, яку можна порівняти зі спортсменами, які займаються традиційними видами спорту [68].

Соціальні настрої свідчать про зовсім іншу думку. Лише кожний десятий респондент переконаний, що правильно було б якомога швидше

визнати кіберспорт олімпійською дисципліною нарівні з іншими. Кожний четвертий бачить проблему у відсутності інстанції, яка б розвіяла сумніви в цьому питанні (26,7%). У свою чергу, 28% респондентів вважають, що електронний спорт не можна ставити в один ряд з класичним. Проте подібний відсоток стверджує, що кіберспорт не можна створити як новий вид спорту, а розвивати самостійно. Незалежно від того, які остаточні рішення будуть прийняті, слід очікувати, що ринок цифрового спорту зростатиме з кожним роком.

Завдяки зростанню популярності кіберспортивних подій світові доходи в цій галузі досягли 0,87 мільярда доларів у 2018 році.

У 2019 році вартість електронного спорту вперше перевищила \$1 млрд, збільшившись на 26,7%. Зростаючи в середньому на 22,3%, у 2022 році його вартість становитиме майже 1,8 мільярда доларів [69].

Цінність даного ринку зростає, оскільки кіберспорт приваблює все більше аудиторії та прихильників цього виду розваг. Про масштаби інтересу свідчить той факт, що в 2017 році в Польщі кіберспорт мав трохи більше 923 тисяч глядачів. Очікується, що за кілька років ця кількість зросте майже до 1,5 мільйона.

Водночас до кінця 2019 року кількість електронних гравців зростає аж на 56% (порівняно з 2017 роком), тоді як середнє зростання в Європі становило 21%.

Своїм зростанням кіберспорт значною мірою завдячує жвавому інтересу однієї з найбільших груп поколінь, яка формує багато сфер. У цифровому спорті переважають мілленіали – найбільше зацікавлені групи від 18-24 (43%) до 25-34 (27%). Варто додати, що кіберспорт у польському виданні видається більш «паритетним». У 2017 році серед польських гравців і глядачів на трьох чоловіків була одна жінка (24%). Випередили поляків лише шведи, але все одно лише на 1 відсотковий пункт. Середній європейський показник склав 18%.

В останні роки відбувається активний перехід букмекерської галузі в онлайн-формат.

Фінансові вигоди, які гравці отримують, роблячи ставки на результати футбольних ігор, заохочують все більше і більше людей залучатися до цього ринку, який тісно пов'язаний зі спортивною індустрією. На зростання інтересу до ставок багато в чому впливають багатообіцяючі прогнози. Очікується, що за кілька років розмір ставок з 4,9 млрд доларів досягне 287 млрд доларів. Загальний дохід букмекерських контор становитиме 4,6 млрд доларів США в порівнянні з доходами у 2019 році в 0,8 млрд доларів США [47].

Крім відвідування ігрових залів і букмекерських контор, гравці все частіше беруть участь в онлайн-ставках. Використання чат-ботів, машинного навчання та штучного інтелекту рухає галузь. Ринок азартних ігор в Інтернеті є одним із найбільш швидкозростаючих сегментів індустрії азартних ігор. За оцінками, до 2024 року він досягне майже 95 мільярдів доларів США. Глобальна вартість ринку казино набагато вища і становить понад 500 мільярдів доларів США [58].

Зростання азартних ігор в Інтернеті також має стимулювати впровадження технології блокчейн. Проте брак прозорості та чесності вже давно впливає на любителів азартних ігор та ставок [46]. Геймерам нічого не залишається, як довіряти онлайн-платформам, щоб їх не обдурили. Оскільки блокчейн децентралізований, немає необхідності проходити через сервери казино, щоб робити ставки проти гравця або групи гравців.

Технологія блокчейн використовується в спортивних ставках онлайн, використовуючи концепцію смарт-контрактів для визначення чітких правил гри та бонусів за виграші. З одного боку, смарт-контракти забезпечують довіру з обох сторін контракту, оскільки умови можуть бути записані в їхньому коді, а з іншого боку вони пропонують безпеку, оскільки блокчейн є недоторканим, тому ніхто не може конфіскувати кошти контракту. Крім того, вони високоефективні та дешеві [7].

Зниження активності у спортивних змаганнях є особливою проблемою сьогодні, коли очікування від спорту високі, а сам спорт має забезпечити безперервну захоплюючу розвагу.

Тому творці спортивного контенту все частіше звертаються до сучасних технологій. Коли напруга в розвазі спадає, фанати можуть отримати додаткову інформацію на телефон або інший пристрій. Ті, хто відсутні на стадіоні, можуть спостерігати за грою з багатьох місць на стадіоні, не залежачи від напрямку телекамери. Тому все частіше будуть використовуватися і впроваджуватися реалії – віртуальні (VR) і доповнені (AR).

Найбільші бренди роками персоналізують свої продукти та послуги, а спортивна індустрія переходить від масового до персонального характеру діяльності та стратегії. Спортивні організації та організатори заходів все більше виявляють інтерес до використання великих даних для аналізу інформації про власників квитків, учасників програми лояльності та будь-яких інших джерел залучення вболівальників. Їх аналіз дозволяє точно визначити профілі шанувальників. Завдяки їм вони можуть активніше залучати вболівальників не лише на стадіоні, а й поза турнірним часом. Конкуренція організаторів спортивних заходів за увагу глядачів не обмежується лише спортивною дисципліною, а все частіше зосереджується на неспортивних розвагах та вільному часі – кіно, іграх чи онлайн-сервісах із серіалами та фільмами [38].

Організатори шоу впроваджують технологію віртуальної реальності (VR), щоб покращити враження глядачів від спортивних подій. Віртуальна реальність створює зображення, звуки та інші ефекти, які імітують фізичну присутність в уявному середовищі. Клуби та команди експериментують із змодельованим 360-градусним середовищем, щоб підвищити задоволеність глядачів під час матчу, дозволяючи їм віртуально прогулятися до стадіону чи гоночної траси та переглянути матч під різними кутами [9].

Для рекламодавців і мовників віртуальна та доповнена реальність також мають свої переваги. Цю технологію використовували, наприклад, на футбольному матчі Суперкубок Німеччини, а також Англійська футбольна асоціація [24].

Використання віртуальної та доповненої реальності дозволяє медіаагентствам надавати цільову рекламу своїм шанувальникам. Рекламну пропозицію можна розділити на канали, а це означає, що незалежно від національності вболівальника така реклама дійде до нього. За оцінками, лише 18 клубів Бундесліги можуть збільшити загальний дохід від реклами на 7%, або на 69,7 млн доларів (рис.1.6) [20].

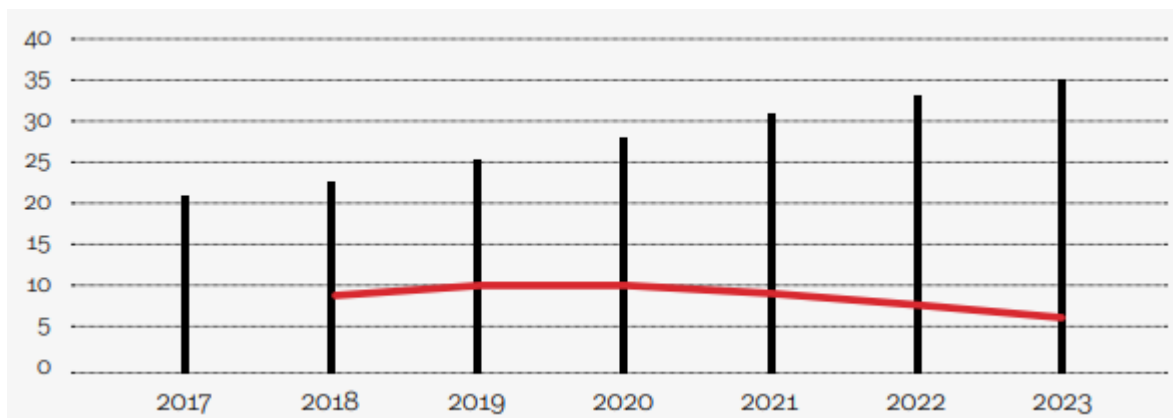


Рис.1.6. Доходи в сегменті спортивних заходів (2017-2023)

■ – доходи (млрд дол.), □ – темп зростання (%)

Сучасна спортивна індустрія характеризується також тим, що зірки спорту стають чимдалі ближче до своїх фанів.

Зірки спорту дедалі активніше користуються соцмережами, не лише повідомляючи шанувальникам про свої спортивні успіхи, а й ділячись історіями особистого життя. Враховуючи, що багато видатних спортсменів виросли в епоху цифрових технологій, слід очікувати, що порталів у Твіттері чи Інстаграмі або Фейсбуці буде дедалі більше. Але також існує потреба у створенні порталу, більш зосередженого на контенті, що є важкодоступним для журналістів. Такий сайт створив американський бейсболіст Дерек Джетер [20]. Йдеться не лише про розповіді про майбутні спортивні плани та

співпрацю спортсменів, але й про переломні моменти їхніх кар'єр або участь у дискусіях на теж чутливі теми.

З одного боку, присутність спортсменів у соцмережах посилює їх впізнаваність, з іншого – емоційна заангажованість скорочує дистанцію до уболівальників. Емоційна залученість – це, перш за все, активність у порушенні складних тем, у тому числі особистих. Психічне здоров'я стає однією з найважливіших тем. Останніми роками багато спортсменів ділилися з уболівальниками тим, що після відходу з подіуму вони борються з депресією, тривогою та супутніми захворюваннями. Це важливо, оскільки майже 25% людей страждають від неврологічних і психологічних розладів. суспільства [59]. Можна очікувати, що цей «терапевтичний» аспект спонукатиме багатьох людей звертатися за професійною допомогою, не соромлячись власних проблем зі здоров'ям.

Носима та зручна електроніка має великий потенціал у будь-якій галузі, де збір даних без використання рук має велике значення [38]. У спорті ці продукти дозволяють користувачам, наприклад, виконувати фізичні вправи ефективніше, підвищувати продуктивність із більшою безпекою для здоров'я. Зміна поведінки споживачів і проривні технології роблять революцію в індустрії одягу та спорту. Компанії, які займаються виробництвом одягу, збільшують тим самим нові джерела доходу та запроваджують інноваційні бізнес-моделі. Їм також необхідно підвищити операційну ефективність, посилити сприйняття бренду та визначити нові можливості для створення цінності. Тенденцією, що стоїть за цим, є електронний одяг, світова вартість якого у 2018 році склала 26,4 мільярда доларів. Очікується, що до 2022 року ринок досягне \$73,3 млрд [62].

Також варто відзначити, що важливість спортивної індустрії в економіках, що розвиваються, постійно зростає. Це супроводжується збільшенням державних витрат на розвиток спортивної індустрії, зокрема, на розбудову спортивної інфраструктури. Наприклад, план китайського уряду передбачає збільшення вартості спортивної індустрії в країні до 290 доларів

США. мільярдів до 2025 року, тобто в 3 рази [69]. У свою чергу, на 2018-2020 роки федеральний уряд Індії виділив 262 мільйони доларів США на програму «Індія грає» (ін. Khelo India). Це програма сприяння відродженню спортивної культури в Індії шляхом створення міцної основи для всіх видів спорту в країні [49]. Через різноманітне населення та розмір Індії потрібен спеціалізований механізм набору та пошуку талантів по всій країні.

Видатні індійські спортсмени створили академії та тренувальні центри, але фінансова стабільність через брак фінансування та комерційної структури є проблемою та перешкоджає подальшому розвитку цих інститутів. Приватні гравці можуть інвестувати через безпосередню участь у бізнес-сфері таких інститутів або через зовнішній підхід – надання спонсорської допомоги та отримання визнання через маркетинг бренду. Майбутнім інвесторам, які виходять на індійський спортивний ринок, буде легше орієнтуватися в цьому секторі завдяки федеральним стимулам для галузі [37].

Таким чином, визначення перспектив розвитку ринку фітнес-індустрії Польщі можливо тільки з урахуванням тенденцій розвитку спортивної індустрії в цієї країні та на світовому рівні.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ ПОЛЬЩІ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

2.1. Поняття та історія розвитку фітнес-послуг

Спорт – це здоров'я. Варто почати з цього навіть тривіального виразу (*bon mot*), тому що більшість людей має постійну та універсальну тенденцію забувати про найочевидніші речі.

Особливо це помітно під час пандемії коронавірусу. Політики в рамках епідеміологічних заходів спочатку рефлекторно і без глибокого аналізу заборонили роботу галузей, пов'язаних зі спортом.

Під час першого локдауну, запровадженого в Польщі в березні 2020 року, була встановлена фактична заборона на фізичну активність. Не було можливості працювати на відкритих спортивних майданчиках, а також у закритих приміщеннях, у зв'язку з чим були перервані тренувальні цикли та унеможливлено проведення ряду раніше запланованих змагань. Також було прямо заборонено надавати послуги, пов'язані із загальноновизнаним активним відпочинком, наприклад, заняття фітнесом, і введено обмеження на пересування на свіжому повітрі. Ці дії були вжиті без урахування їх економічних і соціальних витрат, а також без урахування тих аспектів здоров'я, які не пов'язані з коронавірусом. Сьогодні можна стверджувати, що закриття спортивних споруд принесло більше шкоди, ніж користі. Це доводить, що спорт – це не лише здоров'я тіла та душі, а й економіка. Тому варто розглянути індустрію відпочинку та спорту вартістю понад 4 мільярди злотих, яка постраждала від другого локдауну восени 2020 року і, таким чином, зазнала дуже серйозних збитків. Крім того, ця галузь разом із пов'язаними галузями організаціями використовує, серед іншого, обладнання та спорядження для занять та тренувань. В цих галузях працює від 100 до 150 тис. працівників. На жаль, дана індустрія не змогла суттєво компенсувати

втрати, пов'язані з локдауном, тимчасовою зміною бізнес-моделі, наприклад, пропозицією онлайн-навчання. В основному це було пов'язано з необхідністю нести дуже високі постійні витрати на оренду приміщень при незначному ступені розповсюдження онлайн-форми навчання.

Умінням пристосовуватися до негативних умов фітнес-індустрія відрізнялася, наприклад, від сфери громадського харчування. Індустрія громадського харчування (або ресторанний бізнес) почала працювати в режимі замовлення на винос, що врятувало багато її бізнесів від банкрутства.

Масовий спорт або рекреаційний спорт є надзвичайно широким поняттям, яке охоплює практично всі спортивні заходи, які не є професійними та не мають мети отримання прибутку. Тож це може включати пляжний волейбол, веслування на каное, футбол, аеробіку та бодібілдинг. Під фітнес-індустрією будемо розуміти компанії, які дозволяють людині регулярно займатися спортом, головною метою яких є розвиток, покращення або підтримка хорошого фізичного стану та запобігання хворобам цивілізації, а також пропонують додаткові послуги. Тому до фітнес-індустрії відносяться переважно фітнес-клуби, обладнані, серед іншого, устаткуванням для аеробних і силових вправ, фітнес-клуби, в яких організуються групові заняття, такі як аеробіка, пілатес або бойові мистецтва, а також такі, що іноді пропонують доступ до басейну, спа або масажу.

Фітнес-індустрія є відносно новою галуззю економіки, новішою за зростання масової популярності спортивних подій у першій половині 20 століття, і вона постійно розвивається. Звичайно, історія містить незліченну кількість прикладів того, як люди завжди підтримували форму. Ідеалом у Стародавній Греції вважалося добре мускулисте і пропорційне тіло, про що свідчать численні скульптури того періоду. Ленс С. Даллек і Лен Кравтіц в «Історії фітнесу» навіть стверджують, що навіть серед первісних людей раніше ніж 10 тис. років до Різдва Христового регулярна фізична активність, яка здійснювалася на додаток до полювання та збиральництва, також була звичайною практикою [11]. Ця додаткова діяльність, історично кажучи, була

спрямована на створення сил, необхідних для отримання їжі, захисту близьких або територіальних завоювань.

Індустріальна епоха, створивши світ, повний достатку та більш мирний, зменшила силу цього стимулу. Не м'язова сила, а здібності та освіта забезпечували життя, набагато краще, ніж у доіндустріальну епоху. У світі не тільки прискорилося зростання ВВП на душу населення, а й збільшилася тривалість життя. Якщо на початку 19 століття вона не перевищувала 40 років ніде в світі, то зараз (в усьому світі) вона перевищує 70 років [5]. Якби не рекреаційний вид спорту, вона, ймовірно, була би нижче. Життя людини подовжилося відповідно до технічного прогресу, в основному в результаті кращого харчування (тобто збільшення кількості споживаних калорій) і кращого доступу до все більш ефективних ліків, а не в результаті так званого здорового способу життя, заснованому на регулярній фізичній активності та правильному харчуванні (тобто з достатньою кількістю поживних речовин). Історична «перевірка» стану громадян відбулася під час Другої світової війни [51]. Багато солдатів строкової служби через свій поганий стан були просто не придатні до фронту. У Сполучених Штатах майже половині кандидатів на військову службу було відмовлено з цієї причини. Не дивно, адже міський спосіб життя та робота вимагали значно менше руху, аніж сільські, а «скажені 1920-ті» ХХ століття спонукали до досить надмірного та нездорового споживання. Післявоєнні президенти США, особливо Джон Ф. Кеннеді, стали прихильниками збільшення фізичної активності нації шляхом запровадження різноманітних спортивних програм, обмежених за масштабом. Однак, не Кеннеді був ініціатором моди на загальні види спорту для покращення та підтримки фізичної форми. Це був Кен Х. Купер, лікар, який працював у ВПС США. У 1968 році він опублікував книгу «Аеробіка», в якій представив невідому раніше програму вправ, яку незабаром почали виконувати американські домогосподарки [26]. Ці вправи почали набувати справжньої популярності у 1980-х роках завдяки діячам поп-культури, таким як знаменита актриса Джейн Фонда, яка відкрила свій клуб аеробіки.

Популярність аеробіки, яка вважається жіночою справою, також була доповнена популярністю «чоловічих» силових видів спорту, головним чином, бодібілдингу, символом якого є такі зірки бойовиків, як Сильвестр Сталлоне або 7-разовий володар титулу Містер Олімп Арнольд Шварценеггер. Це були дні «макдональдизації», експорту американської культури за кордон, і культура фізичних вправ була частиною цього експорту. До Польщі він дійшов у 1980-х роках, але лише після політичної трансформації 1989 року почав повноцінно розвиватися. Сьогодні, у третьому десятилітті 21-го століття, фітнес-клуби є практично в кожному великому польському місті, а діячі фітнес-світу (тренери, спортсмени, дієтологи) є одними з найвідоміших і найефективніших знаменитостей у Польщі – інфлюенсерами, які мотивують поляків до здорового способу життя.

Розглянемо, як виглядає польський ринок фітнес-послуг на тлі світового та європейського ринків цих послуг.

Американська організація IHRSA, яка об'єднує компанії з фітнесу та суміжних галузей, оцінює у дослідженні [65], що у 2019 році у світі було 210 000 закладів, які пропонували фітнес-послуги. Дохід таких компаній становив приблизно 96,7 мільярдів доларів [65]. Американський ринок, очевидно, є найбільшим ринком у всіх категоріях. Він становить 35 мільярдів доларів і складається з 41 370 компаній із 64,2 мільйонами учасників. За кількістю тренерів Німеччина посідає друге місце в списку (11,7 млн членів). У Європейському звіті про ринок охорони здоров'я та фітнесу за 2020 рік Deloitte оцінює, що в 2019 році європейська армія тих, хто займається спортом, складалася з 64 мільйонів членів, які відвідували 63 644 клуби, витративши на них 28,3 млрд. євро (приблизно 34 мільярди доларів США) [30]. Доходи галузі зростають приблизно на 1-3% щорічно. Головним драйвером зростання є зростання кількості клубів і клієнтів. Ціни на послуги падають внаслідок розширення бюджетних фітнес-мереж. Середня місячна вартість підписки в Європі в 2019 році становила 38,4 євро (приблизно 48

доларів США) порівняно з 38,6 євро в 2018 році. Незважаючи на наявність великих гравців на фітнес-ринку, він залишається висококонкурентним. На 10 найбільших фітнес-операторів у Європі припадає лише 12,9% доходів. Це означає, що ця галузь все ще є переважно сферою малого та середнього бізнесу. Найбільші доходи в Європі генерують еквівалентно німецькі та британські компанії (5,5 млрд євро у 2019 році), що становить 40% всього ринку. Польська промисловість посідає 7 місце в європейському рейтингу з 986 млн євро (приблизно 1,2 млрд дол. США) доходів і 4-відсоткової частки ринку. За величиною доходів з 2015 року він зріс у середньому менше ніж на 4% щорічно.

Середня ціна вхідного квитка у фітнес-клуб у Польщі, якщо її виразити в номінальному виразі, значно нижча за середню європейську (менше 27 євро на місяць). Але якщо її виразити як частку наявного доходу, тоді це вже близько до цього середнього значення. У 2019 році кількість людей, які займаються спортом у Польщі, зросла на понад 2%, перевищивши 3 мільйони. Проте це зростання було не лише повільнішим, ніж в інших провідних країнах, але й нижчим за загальноєвропейський середній показник (3,7%). 1,2 мільйона службових квитків протягом цього періоду слід додати до кількості квитків, придбаних окремо. Водночас проникнення на ринок у Польщі (частка учасників у загальній чисельності населення) становило приблизно 8%, тоді як на найбільш розвинутих ринках воно становить від 15% до 20% - це свідчить про величезний потенціал розвитку польського рекреаційного спорту. Зокрема, у період, який безпосередньо передував пандемії, фізична активність поляків систематично зростала. Як зазначається в роботі [43], у 2019 році аж 64% населення Польщі старше 15 років (тобто майже 21 мільйон) користувалися трафіком принаймні раз на місяць. Також зросла кількість людей, для яких фізичні вправи стали постійним елементом активного способу життя – 19%. Поляки займалися спортом 5 разів на тиждень [43].

У Польщі приблизно 10 тис спортивно-оздоровчі споруди, з них 3-

3,5 тис. – це фітнес-клуби або споріднені організації. Структура ринку схожа на середню по Європі: є кілька великих гравців (операторів) з загальнонаціональними мережами клубів (найбільший має понад 100 закладів) і індивідуальні клуби. Польський ринок, однак, відрізняється ступенем нетворкінгу – у той час як у таких країнах, як Швеція чи Франція, мережі (гравці, які мають принаймні 4 клуби) належать 50% і 35% усіх фітнес-закладів відповідно, у Польщі це лише 13% [30]. Однак це означає певне зростання порівняно з 2018 роком – на 2% [32]. За звичайних умов (якби не пандемія) Польща мала б справу з подальшою консолідацією даного ринку, що можна трактувати як його «дозрівання». Лише у фітнес-клубах у Польщі працює близько 50 тисяч людей. Крім того, за оцінками Польської асоціації персональних тренерів, професією персонального тренера займаються понад 30 000 осіб, і зазвичай вони працюють як «фрилансери» [43].

Іноземні фітнес-оператори часто працюють у багатьох країнах одночасно. Також у Польщі є клуби іноземного капіталу (наприклад, McFit). Тим не менш, переважна більшість клубів у Польщі все ще є фірмами з вітчизняним капіталом або такими, якими значною мірою співволодіють поляки. Це може бути результатом ряду факторів, зокрема:

1. Ринок комерційного фітнесу в масовому вимірі відносно молодий, йому не більше 50 років. Коли Польща приєдналася до групи країн з вільною ринковою економікою, іноземні мережі не були достатньо розвинені, щоб негайно вийти на польський ринок. Тим часом амбітні польські компанії заповнили цю прогалину.

2. Технології та ноу-хау у фітнес-індустрії відносно легко отримати через їхню природу. Це не сучасний банкінг із його складними процесами та міжнародними умовами, який був загадкою для польських фінансистів 90-х років. У другій половині 1990-х років розвиток мережі Інтернет і досить хороша якість освіти в спортивних академіях сприяли передачі спеціальних знань у галузі фітнесу. Наприклад, згідно з так званим Шанхайським

рейтингом, Польща має найкращий спортивний університет у Центральній та Східній Європі – Академію фізичного виховання та спорту в Гданську [71].

3. Відносно вільні ринкові умови фітнес-індустрії означали, що в ній спробували свої сили не стільки професійні інвестори, скільки повні енергії ентузіасти. Ні відкриття фітнес-клубу, ні персональні тренування не вимагали (і не потребують) ніяких спеціальних державних дозволів. Фітнес-клуби підпорядковувалися загальним правилам ведення бізнесу. І єдиним додатковим нормативним актом був фактично наказ міністра охорони здоров'я, який регулював санітарні правила, якими вони повинні керуватися. Економічна свобода також дозволила людям з-за кордону експериментувати в Польщі з інноваційними бізнес-моделями в спортивній індустрії.

Унікальною бізнес-моделлю в Польщі, яка практично не має аналогів на зовнішніх ринках, є картки MultiSport, власникам яких надається право користуватися послугами спортивних і рекреаційних закладів по всій країні. Картки MultiSport пропонуються працівникам роботодавцями як позаробітна плата, і вони все ще значною мірою фінансуються з фонду соціальних виплат і – залежно від конкретного підприємства – також з доходів компанії. В результаті працівник витрачає кілька десятків злотих на місяць на доступ практично до всього світу фітнесу, замість понад 100 злотих на місяць на індивідуальну підписку в одному клубі чи мережі. Програма розроблена та впроваджена компанією Benefit Systems. Спочатку ця компанія була посередником між компаніями та закладами відпочинку та спорту, а зараз є власником кількох клубних мереж. Компанія була заснована на початку 21 століття і розвивалася за участю польського керівництва та частково польського капіталу. Бізнес-модель Benefit Systems також знайшла послідовників (наприклад, OK System, яка зараз належить Medicover). Інтенсивні заходи, спрямовані на популяризацію фізичної активності серед працівників, зменшення бар'єрів для входу та підвищення обізнаності роботодавців сприяли останніми роками значному розширенню групи працівників, які використовують спортивну інфраструктуру. Варто

зазначити, що унеможливлення користування цими послугами є фактично вимушеним зменшенням оплати праці (в її нефінансовій частині).

Зовнішній ефект, який випливає з самої суті фізичної активності, створеної фітнес-індустрією, полягає в перевагах для всієї економіки, пов'язаних з тим, що фізична активність працівників покращує стан їхнього здоров'я, що перетворюється на економію для компаній і державного сектору і, як результат, позитивно впливає на зростання ВВП.

Можна з упевненістю сказати, що в Польщі фітнес-індустрія добре розвинена в порівнянні з іншими секторами дозвіллевих послуг і дає значні доходи. Це теж надзвичайно перспективний бізнес. Порівнюючи це з іншими послугами, які пропонують різноманітні форми відпочинку та проведення вільного часу, слід враховувати все ще низьке проникнення на ринок (8%) фітнес-індустрії. Якщо припустити, що проникнення досягне рівня розвинутих країн (понад 15%), його доходи можуть навіть подвоїтися за відносно короткий час. Важко очікувати того ж від інших дозвіллевих галузей, які працюють на ринках, що значною мірою насичені (наприклад, гастрономія) або схильні до швидкого насичення (наприклад, кінотеатри).

Під час карантину для підтримки цього сектору польської економіки держава спрямувала допомогу у розмірі 0,2% ВВП. Порівняємо його вплив на економіку з впливом фондів ЄС. Наразі кошти ЄС інвестувалися в проекти, значна частина яких повинна була реалізовуватися з ними або без них (наприклад, будівництво доріг). Тому постає питання: скільки додаткового зростання реального ВВП Польща завдячує коштам ЄС. За оцінками самої Європейської Комісії, у 2014-2020 рр. це було приблизно 3,6% ВВП, тобто приблизно 0,5% ВВП щорічно [55]. Тож видно, що більша частина допомоги фітнес-індустрії спрямовувалась з фондів ЄС.

Також це означає ще більші доходи через позитивні зовнішні ефекти, які фітнес-індустрія створює для всієї економіки (і держави). Зовнішні ефекти – це ті наслідки діяльності, які впливають на сторони, які не беруть участі, незалежно від того, хочуть вони цього чи ні. Зазвичай, говорячи про

зовнішні наслідки в громадському просторі, мається на увазі негативні ефекти – такі, як забруднення води чи повітря внаслідок діяльності великих промислових підприємств. Однак, існують і позитивні зовнішні ефекти – деякі види діяльності створюють вигоди, які можуть або можуть бути легко отримані сторонніми особами безкоштовно. Хтось, хто займається садівництвом, приносить бджоловодству користь, за яку бенефіціар не заплатив і якої не просив.

Фітнес-послуги створюють – у широкому розумінні цього терміну – зовнішні переваги в цьому позитивному сенсі, і практично без жодних застережень. Фітнес-індустрія істотно відрізняється від багатьох інших галузей економіки, які пропонують різноманітні форми проведення вільного часу. Сектор громадського харчування часто звинувачують у формуванні шкідливих харчових звичок у людей, а медіа та сектор розваг звинувачують у зниженні продуктивності економіки (через час, проведений за переглядом телевізора чи відеоігор).

Зовнішній ефект, який впливає з самої суті фізичної активності, створеної фітнес-індустрією, полягає в перевагах для всієї економіки, пов'язаних з тим, що фізична активність працівників покращує стан їхнього здоров'я, що перетворюється на економію для компаній і державного сектору, і – як результат – позитивно впливає на зростання ВВП.

У 2016 році Інститут структурних досліджень опублікував звіт на замовлення Міністерства спорту і туризму Польщі, в якому оцінює вплив спорту на суспільство з точки зору витрат і вигод [48]. Там звертають увагу на прогули працівників, тобто загальну суму вихідних днів, використаних працівниками на лікарняному. Вартість прогулів працівника вимірюється продуктом, який не могли виробити працівники у відпустці. Оскільки фізична активність має позитивний вплив на здоров'я, то чим більший відсоток суспільства є фізично активним, тим меншим повинен бути абсентеїзм і тим меншим буде навантаження на бюджет через необхідність лікування пацієнтів у системі охорони здоров'я. Автори дослідження

зазначають, що фінансові витрати, пов'язані з недостатньою фізичною активністю поляків, становлять приблизно 7 мільярдів злотих на рік, у тому числі 6 мільярдів злотих на прогули працівників і 900 мільйонів злотих на державну систему охорони здоров'я [48]. Активація фізичної активності населення лише на 10% збільшила б кількість працюючих в господарстві на 37 тис. осіб, що зменшить кількість прогулів на 2% і забезпечить економію в 1 млрд злотих. Звісно, економія зростатиме, чим більше буде фізична активація населення. Якщо вона зменшиться, ці витрати значно зростуть.

2020 рік, тобто час локдауну та соціального дистанціювання, був періодом обмеження фізичної активності. Фізична активність деяких поляків впала нижче мінімального рівня, необхідного для підтримки здоров'я. Як зазначено на веб-сайті Nauawpolsce.pap.pl, «весняний локдаун, пов'язаний з пандемією COVID-19, змусив поляків обмежити фізичні вправи. Це сприяло зниженню загального рівня фізичної активності поляків на 4 відсоткові пункти – з 65% до 61% на початок 2020 року. Під час весняного локдауну. Тоді аж 43% людей, які займаються спортом, зізналися, що обмежили тренування. З відновленням роботи спортивних об'єктів у червні 2020 року фізична активність населення зросла до 63%» [24]. Він залишався на цьому рівні протягом кількох місяців, аж до осені, коли його рівень знизився через черговий локдаун. Звичайно, деякі люди компенсують неможливість займатися спортом у спортивних закладах фізичними зайняттями вдома чи на вулиці. Проте порівняно з рештою суспільства ця група нечисленна. Слід також зазначити, що під час пандемії неспортивна фізична активність поляків, тобто активність, пов'язана з повсякденними справами, також мала знизитися. Багато людей почали виконувати свої обов'язки з домашнього робочого місця, тому пересуваються в обмеженому просторі. Також немає жодних причин виходити з дому, окрім здоров'я, службових потреб і покупок – адже всі розважальні заклади були закриті.

Це призводить до негативних наслідків від зниження активності (збільшення прогулів і витрат на лікування), тому що це основна причина хронічних захворювань – організм негайно, але неадекватно адаптується до недостатньої фізичної активності, і, якщо цей стан продовжується, це призводить до значного зниження очікуваної кількості років життя та його якості [33] Тут варто зазначити, що проведене під час весняного карантину опитування, показало, що серед людей, які обмежують фізичну активність, 74% відчули погіршення самопочуття, 65% помітили негативний вплив зниження активності на здоров'я, а 61% - на свою фігуру» [34].

На жаль, пандемічний спад фізичної активності поляків збігається з довгостроковою тенденцією до зниження. Як уже зазначалося вище, останні роки фізична активність мешканців Польщі знижується [43]. Кожний четвертий житель Польщі (28%) регулярно займається спортом; в ЄС-28 це близько 40% людей. Більше половини мешканців Польщі кажуть, що взагалі не займаються спортом (56%). Це означає, що відсутність фізичної активності зросла на 10 відсоткових пунктів з 2004 року [43]. Це не суперечить наведеним раніше даним – йдеться про тривалий період і базується на іншому методі вимірювання.

Спорт – це, звісно, не тільки фітнес-індустрія – тому виникає питання, яка роль цієї індустрії у формуванні фізичного стану поляків? Можливо, поляки обирають іншу діяльність, аніж фітнес, і басейн, тренажерний зал чи аеробіка становлять невелику частку їхньої всієї фізичної активності. Однак, це не так – відразу після недорогих видів спорту, якими можна займатися на свіжому повітрі, саме заняття фітнесом є найпопулярнішим заняттям поляків. Про це йдеться у публікації Головного управління статистики «Заняття спортом та оздоровленням у 2016 році» [32]. Згідно з даними Центрального статистичного управління Польщі, близько 23% людей займаються спортом чоловіків і близько 21% жінок роблять це регулярно. Найпопулярнішим видом фізичної активності є їзда на велосипеді (71% опитаних чоловіків і 73% жінок), другим за популярністю видом спорту є плавання (44% -

чоловіки, 36% - жінки). Наступні місця займає спорт, де розподіл популярності за статтю набагато важливіший. Це такі види спорту, як силові види спорту та бодібілдинг, популярні серед чоловіків (ними займаються 13% респондентів), а також популярні серед жінок аеробіка, йога, гімнастика (23%) або танці (12%). Ці види спорту – і вищезгадане плавання – входять до послуг фітнес-індустрії. Слід зауважити, що сільське та міське життя все ще відрізняються за мінімальною фізичною активністю. Фітнес-індустрія є ще більш важливою, оскільки вона доповнює цей природний брак фізичних вправ у міських умовах, у яких зараз живуть і працюють 60% поляків, у тому числі тих, хто працює в найбільш секторах економіки.

2.2. Фітнес як акселератор розвитку суміжних галузей

Весь спортивний сектор у Польщі генерує 2,26% валового внутрішнього продукту [38]. В абсолютному вираженні ця цифра склала 32,1 млрд злотих. З іншого боку, в іншому звіті зазначено оцінку впливу спортивної діяльності на польську економіку, тобто яку додану вартість вона створює в таких галузях, як нерухомість, торгівля, транспорт чи виробництво, а також гастрономія та готельне господарство. Цей вплив оцінюється приблизно в 10 мільярдів злотих (дані 2018 року) [40]. Це означає, що ці галузі заробляють на 10 мільярдів злотих більше, ніж у ситуації, коли поляки взагалі не займалися б спортом. Представляючи свою методологію, автори звіту пояснюють: «Модель Input-Output відображає внутрішні зв'язки між галузями економіки – вона показує процес, у якому вхідні ресурси однієї галузі виробляють продукцію для споживання або виробництво для іншої галузі. Іншими словами, щоб одна галузь виробляла якийсь товар, вона повинна купувати матеріали в іншій галузі. Це може бути гума для виготовлення м'яча, наприклад.

Звіт РІЕ моделює вплив спорту на, здавалося б, навіть дуже віддалені види діяльності (наприклад, сільське господарство). Розглянемо ілюстрацію

обговорення найбільш очевидних продуктів і послуг, пов'язаних із фітнес-індустрією. Для цього розглянемо найбільш типове місце для фітнес-індустрії: фітнес-клуб із тренажерним залом, місцем для аеробіки та кардіо-тренувань. Люди, які використовують таке місце, щоб їх тренування були комфортними та ефективними, потребують:

- а) відповідний одяг
- б) підтримувати відповідний рівень фізичної активності, також у повсякденному житті, поза місцем тренувань
- в) збалансоване, здорове харчування
- г) доповнення мінералами та вітамінами, якщо вони інтенсивно тренуються.

Галузі, що включено в пунктах а) і б) – це галузі виробництва одягу та техніки, які отримують вигоду від потреб, пов'язаних із фітнес-тренуванням. Згідно з оцінками PMR, у 2019 році весь ринок товарів, одягу та спортивного взуття становив 11,7 мільярда злотих [40], що означає збільшення майже на два мільярди порівняно з 2016 роком. Частково ці суми були результатом існування процвітаючої індустрії фітнес-центрів. На жаль, у 2020 році очікувалося зниження вартості цього ринку приблизно на 500 мільйонів злотих, що важко не пов'язати з падінням спортивної активності, спричиненою пандемією. Технологічна індустрія, завдяки інтересу до спорту, продає все більше і більше приладів, які дозволяють вимірювати щоденну фізичну активність (щоденна кількість кроків, пульс, спалені калорії тощо). Оцінки продажу таких пристроїв для Польщі поки що немає, але, спостерігаючи за світовими ринковими тенденціями, можна очікувати, що їх популярність наблизиться до самих смартфонів.

Пункти в) і г). Ефективне тренування, яке вимагає здорового та збалансованого харчування та відповідних добавок, позитивно впливає на розвиток харчової промисловості та компаній, що виробляють дієтичні добавки, призначені для спортсменів. Люди, які тренуються, охоче купують, наприклад, органічні продукти харчування, а це ринок, який у Польщі

коштує, за оцінками [40], від 620 мільйонів злотих до 1,3 мільярда злотих. З іншого боку, підрахунки PMR показують, що ринок спортивного харчування (протеїни, креатин тощо) у 2019 році приніс 325 мільйонів злотих доходу. Варто також зазначити, що в Польщі є багато вітчизняних компаній (наприклад, Olimp), які спеціалізуються на виробництві поживних речовин і добавок.

Зовнішній ефект, який впливає з самої суті фізичної активності, створеної фітнес-індустрією, полягає в перевагах для всієї економіки, пов'язаних з тим, що фізична активність працівників покращує стан їхнього здоров'я, що перетворюється на економію для компаній і державного сектору, і - як результат - позитивно впливає на зростання ВВП.

У різних дослідженнях оцінюються потенційні фінансові вигоди від додаткового збільшення фізичної активності поляків – тих, що пов'язані з меншою кількістю прогулів на роботі чи меншими витратами на лікування хвороб, яким запобігли заняття спортом. Також варто розглянути комплексну оцінку переваг, які польська економіка та державний бюджет досягають завдяки фізичній активності поляків. З цією метою слід запитати, що станеться, якщо вони обмежаться лише тією діяльністю, яка змушує їх виконувати щоденні обов'язки? Розглядається також нереалістичний сценарій активації 100% населення дав би суспільству близько 7 мільярдів злотих додаткових заощаджень [38]. Рівень фізичної активності поляків у звіті оцінюється у 39% (відповідно до стандартів ВООЗ). Тому виникає питання, до яких втрат призведе зниження цього показника до нуля.

Можна припустити, що вони будуть набагато більшими, ніж 7 мільярдів злотих, оскільки соціально-економічні наслідки не є лінійними. У разі різкого та постійного обмеження фізичної активності в суспільстві слід очікувати такого значного збільшення кількості хронічно хворих пацієнтів, що, враховуючи дефіцит лікарів-спеціалістів та вузькі місця в службі охорони здоров'я Польщі, може паралізувати польська систему охорони здоров'я. Витрати від цього явища сягали б щонайменше десятка мільярдів

злотих щорічно. Крім того, Польща мала б справу зі зниженням імунітету до інфекційних захворювань, що ще більше посилює неефективність медичної служби.

Вартість лікування всіх хронічних неінфекційних захворювань (без відшкодування ліків) у Польщі становить 23,8 млрд злотих (станом на 2014 рік). Зростання захворюваності на хронічні неінфекційні захворювання негативно впливає на економіку, оскільки знижує продуктивність пацієнтів. Втрата продуктивності цих людей пов'язана з прогулами через хворобу, непрацездатністю та передчасною смертю. Загальні непрямі витрати на проаналізовані захворювання в Польщі становлять 63,8 мільярда злотих, що, у свою чергу, означає, що загальні витрати (прямі та непрямі) на хронічні неінфекційні захворювання в Польщі становлять 87 мільярдів злотих [28].

Найбільшу питому вагу у витратах на лікування хронічних захворювань займають серцево-судинні захворювання (23,7%), злоякісні новоутворення (15,8%) та захворювання нервової системи (13,5%) (за даними [28]), захворювання опорно-рухового апарату та сполучної тканини (12,4%), а також розлади психіки та поведінки (11,7%). Звичайно, багато хронічних захворювань певною мірою обумовлені генетично, але їх реальна поява також багато в чому залежить від способу життя. Якщо наша фізична активність недостатня, ми ризикуємо, наприклад, надмірним накопиченням жирової тканини і, як наслідок, застійними явищами, інфарктами та інсультами, захворюваннями хребта та суглобів або більшою схильністю до психічних розладів.

В роботі [57] зазначається існування в медичній науці переконливих доказів того, що недостатня фізична активність є однією з важливих причин більшості хронічних захворювань, і фізичні вправи в першу чергу запобігають або відстрочують хронічні захворювання, що вказує на те, що їх не потрібно розглядати як неминучі в житті». Більшість даних про фітнес і фізичну активність зосереджено навколо аеробних вправ, тобто тих, які відбуваються переважно у фітнес-клубах [28].

Значні переваги регулярної фізичної активності пов'язані з тим, що вона багатовимірно підвищує загальну працездатність організму. Організм стає не тільки сильнішим, але й ефективніше реагує на подразники, в ньому швидше протікають процеси загоєння і він менш схильний до різних запалень (напруга м'язів під час тренувань виробляє білки з протизапальними властивостями, інтерлейкін). З іншого боку, перші наслідки для здоров'я від зниження фізичної активності виникають дуже швидко. Тому протягом кількох років інтенсивно пропагується регулярна активність, яка знайшла свій шлях до нової основи піраміди здоров'я, а минулого року Всесвітня організація охорони здоров'я змінила свої рекомендації щодо фізичних вправ, рекомендуючи дорослим (18-64 роки) від 150 до 300 хвилин на тиждень середньої інтенсивності або 75-150 хвилин високої інтенсивності.

Переклад результатів наукових досліджень у польському контексті можна знайти у звіті [38]. Він показує, наприклад, що якщо «запустити» кожного другого фізично неактивного поляка, то Польща мала б на 190 тис. менше людей із зайвою вагою, на 14,6% менше серцево-судинних захворювань і на 6% нижчу смертність – при цьому витрати на охорону здоров'я впали б на 440 мільйонів злотих [38].

Аналізуючи вплив фізичної активності на здоров'я, не слід забувати про психічне здоров'я. Психічні захворювання та розлади за останні кілька десятиліть були висунуті в ранг найсерйозніших хвороб цивілізації. Наприклад, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) повідомляє, що в усьому світі принаймні 264 мільйони людей страждають від депресії, яка у багатьох випадках призводить до самогубства [40]. Хвороби душі, які згодом приймають форму біологічних хвороб, включають наркоманію, алкоголізм і, певною мірою, тютюнову залежність. Щороку, наприклад, близько 12 млн людей помирають внаслідок вживання наркотиків [36]. Цей тип смерті прийнято називати «смертю від безвиході». Це явище широко описане економістами, які стурбовані тим, що воно посилюється в деяких соціальних

групах [13]. Через куріння щороку передчасно помирає до 8 мільйонів людей [13].

Тим часом регулярна фізична активність є в певному сенсі ліками або, принаймні, фактором, який може полегшити ці явища. Як зазначається в роботі [13], фізичні вправи широко розглядаються як ліки для профілактики та лікування незліченних соматичних захворювань. Дослідження також показують, що ці вправи ефективні в лікуванні поширених психічних розладів і відіграють роль у лікуванні серйозних психічних захворювань. Для лікування алкоголізму пропонується використовувати спеціальний комплекс фізичних вправ. Дослідники з Шанхайського спортивного університету проаналізували результати досліджень, проведених до цього часу в світі, узагальнюючи вплив фізичних вправ на рівень споживання стимуляторів. Вони пишуть, що вправи можуть ефективно збільшити швидкість абстиненції, полегшують симптоми абстиненції та зменшують тривогу [69]. Фізичні вправи можуть полегшити симптоми депресії у людей, які зловживають алкоголем і наркотиками – більше, ніж у тих, хто зловживає нікотином, а також можуть покращити утримання від наркотиків серед людей, які вживають заборонені наркотиками. Подібні ефекти лікування були виявлені в трьох категоріях: інтенсивність вправ, тип вправ і спостереження.

Дослідження також показало, що деякі позитивні ефекти фізичних вправ пов'язані зі збільшенням проліферативної здатності Т-клітин, функцією нейтрофілів і цитотоксичністю НК-клітин. Наприклад, 6 місяців аеробних вправ середньої інтенсивності (15-40 хвилин на заняття, 3 рази на тиждень) привели до значного збільшення Т-клітин крові у літніх людей, а 12 тижнів тренувань середньої інтенсивності ходьби (30-40 хвилин, 5 днів на тиждень) привело до підвищення активності НК-клітин у жінок похилого віку" і що "30-хвилинна прогулянка помірної інтенсивності або короткі вправи, такі як швидкий підйом на 260 сходинок, також зміцнюють імунну систему через, зокрема, підвищення активності тканинних макрофагів...» [69].

Сфера дослідження, де фізична активність поєднується з охороною здоров'я, у 2020 році розширилася й охопила епідеміологічні питання. SARS-Cov-2 особливо ефективно передається повітряно-крапельним шляхом і дотиком (за умови контакту зараженої поверхні зі слизовою оболонкою ока або потрапляння в рот). Клуби здоров'я, на перший погляд, повинні сприяти підвищенню передачі вірусу. Тому на їх та інші спортивні споруди поширилися санітарні обмеження. Однак варто визначити, чи справді коронавірус має такі сприятливі умови для поширення у спортивних закладах, як підказує наведена вище інтуїція. Наявні наукові дослідження цього не підтверджують, і можна навіть припустити, що передача вірусу в приміщеннях фітнес-клубів і тренажерних залів нижча, ніж деінде.

Перш ніж згадати ці дослідження, варто ще раз зазначити, що більша фізична активність підвищує стійкість нашого організму до інфекцій, у тому числі вірусних. Найбільш очевидною причиною є те, що фізично активні люди піддаються більшому впливу вірусів, бактерій і забруднювачів, ніж неактивні люди, тому їхній організм, який частіше зазнає цих стресових факторів, зміцнює свою імунну систему. Наукові дослідження, однак, досліджують цю тему, пояснюючи, в чому саме полягає «протизапальний» ефект фізичних вправ.

Наприклад, в дослідженні [70] відзначається, що переваги індукованих фізичними вправами імунних реакцій, включаючи підвищену антипатогенну активність і посилену рециркуляцію протизапальних цитокінів, важливі для боротьби з вірусними інфекціями. Усі форми збільшення витрат енергії через скорочення м'язів приводять до ефекту підвищення імунітету. Навіть якщо людина була неактивною в минулому, зараз може бути вдалий час, щоб почати займатися фізичними вправами. Завдяки перевагам активного способу життя для системного імунітету можна припустити, що фізично активні люди, включаючи людей похилого віку та людей з хронічними захворюваннями, частіше переносять вірусні інфекції, такі як COVID 19, у легкій формі» [39].

Дослідження також показують, що «деякі позитивні ефекти фізичних вправ пов'язані зі збільшенням проліферативної здатності Т-клітин, функцією нейтрофілів і цитотоксичністю НК-клітин. Наприклад, 6 місяців аеробних вправ середньої інтенсивності (15-40 хвилин на заняття, 3 рази на тиждень) привели до значного збільшення Т-клітин крові у літніх людей, а 12 тижнів тренувань середньої інтенсивності ходьби (30-40 хвилин, 5 днів на тиждень) привело до підвищення активності НК-клітин у жінок похилого віку. 30-хвилинна прогулянка помірної інтенсивності або короткі вправи, такі як швидкий підйом на 260 сходинок, також зміцнює імунну систему через, зокрема, підвищення активності тканинних макрофагів [39].

Однак, наведені вище спостереження не допоможуть зрозуміти, чому жодне з проведених досі емпіричних досліджень не показало підвищення заразності коронавірусу у фітнес-клубах. Фактично, єдина наукова праця, яка припускає існування такого явища, – це стаття з журналу Nature [цит. за 71]. Слід, однак, зазначити, що робота з Nature базується на математичному моделюванні ймовірності зараження на певному місці, а не на емпіричних дослідженнях, які б показали, скільки заражень там насправді сталося.

Тим часом численні емпіричні дослідження показують, що у фітнес-центрах спостерігається незначна кількість інфекцій. Наприклад, норвезьке дослідження, опубліковане на порталі medrxiv.com [34], проаналізувало наслідки відкриття фітнес-клубів в Осло, яке відбулося 22 травня 2020 року, при дотриманні суворого санітарного режиму. Дослідження охопило вибірку з 3764 осіб, з яких 1896 були віднесені до групи тренерів. Через 14 днів провели дослідження на наявність вірусу. Лише одна людина з групи тренувальників виявилася інфікованою Covid, але – як з'ясувалося в результаті опитування – зараження відбулося на робочому місці, а не в спортзалі. Через 21 день 11 людей у групі фізичних вправ і 27 людей у групі без фізичних вправ дали позитивний результат тесту на антитіла. Дослідники прийшли до висновку, що «за належної гігієни та соціального дистанціювання не було збільшення передачі вірусу в місцях тренувань».

Подібних результатів досягли вчені, які вивчали інфекції у фітнес-клубах в Орегоні [57], або автори перехресного дослідження, в якому взяли до уваги 14 європейських країн, включаючи Польщу [45].

Малу кількість реальних інфекцій у спортзалах можна пояснити наступним. По-перше, природне соціальне дистанціювання. Люди під час пандемії просто рідше відвідують оздоровчі клуби. По-друге, це також можна пояснити високим ступенем гігієни в таких клубах і досить жорстким дотриманням санітарних правил. По-третє, ще й те, що в тренування закладено епідемічний запобіжник, тобто коли хтось почувається погано (температура чи кашель), він не йде на тренування. З простої причини – на це немає сил. Інша ситуація на робочому місці, де тиск бути присутнім настільки великий, що дозволяє ігнорувати симптоми хвороби. Хтось може заперечити, що навіть незначні випадки зараження, які трапляються у фітнес-клубах, призводять до подальшого зараження населення, тому що, наприклад, люди, які займаються спортом, приносять вірус додому.

Однак слід зазначити, що під час епідемії займаються фізичними вправами молоді люди, самотні або зазвичай живуть у сім'ях з двох осіб, тому і вони, і їх оточення належать до групи низького ризику. З басейнами ситуація схожа на ситуацію з фітнес-клубами, як резюмує ВООЗ на своєму веб-сайті: «Доглянутий, хлорований басейн безпечний. Проте бажано уникати людних місць, у тому числі басейнів, і триматися на відстані метра від людей, які чхають або кашляють».

2.3. Ринок фітнес-послуг Польщі під час пандемії Covid-19 та перспективи його розвитку

Варто відзначити, що державна програма підтримки фітнес-індустрії, запроваджена в Польщі навесні 2020 року, не захистила фітнес-індустрію від накопичення збитків. Це в найближчі місяці створило загрозу існуванню компаній в цій галузі.

Заходи, вжиті у першому півріччі 2020 року щодо захисту здоров'я та життя людей, на той момент були значною мірою виправданими. Однак на початку 2022 року – після того, як минуло майже два роки з моменту виділення геному SARS-Cov-2 і знання про вірус стали набагато глибше – деякі старі запобіжні заходи виявляються зайвими та навіть шкідливими. Можна стверджувати, що вони не сприяють зниженню заражень і запобіганню розвитку пандемії. Такі заходи включають закриття спортивних закладів, у тому числі пов'язаних із фітнес-індустрією. Другий локдаун у цій галузі, запроваджений восени 2020 року, не має вагомих причин. З економічної точки зору це має такі наслідки:

1. Ризик банкрутства у фітнес-індустрії. Перші банкрутства через локдаун вже відбулися. У листопаді 2020 року мережа Fitness World (19 клубів), раніше – Fitness 24/744, оголосили про банкрутство.

2. Звільнення працівників. Звільнення, пов'язані з банкрутством, супроводжуються браком кадрів (галузь припинила створення нових робочих місць) і заморожуванням підвищення зарплати.

3. Розвиток тіньового сектору. Замороження галузі штовхає фітнес-компанії та фітнес-тренерів в сіру зону. Вони відкривають домашні спортзали і не звітують про отримані там доходи, бо не можуть їх досягти з огляду на санітарні норми.

Не брати до уваги фактичні економічні витрати і витрати на здоров'я, що пов'язані із закриттям спортивних об'єктів, а замість цього зосереджуватися на сумнівних спекуляціях щодо ймовірного впливу фітнес-індустрії на поширення коронавірусу є грубою непослідовністю та доленосною помилкою.

Через відсутність стандартизованих і комплексних фінансових звітів важко точно оцінити збитки, які фітнес-клуби зафіксували з початку пандемії. Дані, надані різними установами, є лише довідковими. Найзагальніші оцінки представила в грудні 2020 року Польська господарська палата. Згідно з ними, до кінця 2020 року збитки фітнес-індустрії мали

скласти приблизно 3 мільярди злотих [41]. Однак у січні 2021 року почали з'являтися голоси, що збитки вже перевищили 4 мільярди злотих [42]. Однак слід пам'ятати, що фітнес-індустрія створює додану вартість в економіці, впливаючи на доходи інших галузей. За підрахунками PwC, додана вартість усієї спортивної галузі в Польщі становить приблизно 10 мільярдів злотих. Можна припустити, що у 2020 році він впав щонайменше вдвічі – і цьому також посприяло скорочення фітнес-індустрії, як важливої частини спортивного сектору.

4 мільярди злотих – саме стільки на сьогоднішній день оцінюють втрати у фітнес-індустрії.

Є три основні джерела падіння доходів і втрат фітнес-індустрії під час пандемії:

1. Спонтанна громадська реакція, що полягає в підвищеній обережності та обмеженні рухливості. Дослідження впливу коронавірусу однозначно показують, що в усьому світі низова реакція суспільства значно знизила попит на товари та послуги. У Польщі у фітнес-індустрії це було чітко видно в період між першим і другим локдауном, коли заповненість була перевірена в липні 2020 року Польською федерацією фітнесу –разові відвідування фітнес-центрів було на 64% менше, ніж відвідування власників підписки.

2. Блокування. Заморожування діяльності спортивної галузі скорочує її доходи майже на 100%. Оздоровчі клуби не можуть продавати нові підписки, а ті, що вже придбані, призупиняються. Деякі клієнти розривають договори. З іншого боку, у випадку пільг, не пов'язаних із заробітною платою, таких як MultiSport, клуб не заробляє гроші, якщо картки тимчасово призупинені або користувачі не можуть ними користуватися.

3. Санітарні правила. Правила санітарії після осені 2020 року (особливо ті правила, що стосуються допустимої кількості тих, хто займається спортом у певному приміщенні) також обмежують доходи у фітнес-індустрії, але меншою мірою там, де клуби мають великий простір для тренувань.

Понад 50% – саме на стільки могла впасти додана вартість усього спортивного сектору в Польщі у 2020 році.

Чи можна компенсувати втрату доходів фітнес-індустрії за допомогою антикризових пакетів, представлених урядом? Від початку пандемії уряд Польщі запустив кілька траншів різних видів антикризової допомоги, які мали отримати польські підприємці і працівники. Але ефективність державної допомоги була і залишається обмеженою.

Відповідно до першої так званої програми антикризового захисту допомоги [49], яку уряд почав запроваджувати у квітні 2020 року, бізнес міг розраховувати, серед іншого, на підтримку від Агентства промислового розвитку, яке видавало кредити, гарантії та поруки підприємствам, які постраждали від пандемії. Фонд гарантованого забезпечення працівників, у свою чергу, виплачував дотації до 50% оплати праці працівників (після скорочення робочого часу) за три місяці. Також на повітовому рівні можна було претендувати на дотації до заробітної плати – тут дотації становили 90% заробітної плати (і не більше 90% мінімальної заробітної плати). Старости також субсидували підприємців, які не мають найманих працівників (що було корисно, наприклад, у випадку самозайнятих персональних фітнес-тренерів) у розмірі до 90% мінімальної заробітної плати за три місяці. На загальнодержавному рівні було запроваджено пільги для самозайнятих осіб або тих, хто працює за договорами комісії – 80% мінімальної заробітної плати, тобто 2080 злотих за три місяці. Також запроваджено кредити для мікропідприємців у розмірі до 5 тис. злотих, які мали бути остаточно викуплені та звільнені від внесків на соціальне страхування з 1 березня до 31 травня 2020 року. Програму субсидій також запустив Польський фонд розвитку (Пакет 1.0).

За фактом слід визнати, що в першій половині 2020 року Польща не мала справи з хвилею банкрутств у фітнес-індустрії. Проте чи сприяли цьому вищезазначені програми допомоги? Якщо так, то в обмеженому обсязі. Антикризова допомога була умовною, що обмежувало її обсяг. Наприклад,

суб'єкти господарювання повинні були продемонструвати падіння доходів через пандемію. Інтуїтивно цей принцип точний, але на практиці динаміка надходжень не ідеально збігається зі зростанням/зниженням захворюваності на коронавірус чи періодами карантину. Деякі фітнес-клуби, можливо, не мали права на допомогу в квітні, навіть незважаючи на те, що вони зіткнулися з банкрутством через місяць. Крім того, була потрібна ідеальна ситуація в розрахунках з податковою службою (повна відсутність заборгованості), що в польських реаліях часто є важкодоступною умовою. Однак найбільшою проблемою антикризових програм був обмежений обсяг фінансування – фактично вирішувалася лише проблема винагороди, а постійні витрати не були враховані. Вони, з іншого боку, є найважливішою складовою витрат у цьому виді діяльності. Наприклад, у великих містах фітнес-клуби, розташовані в торгових центрах, платять в середньому приблизно 85 тисяч злотих на місяць за оренду та плату за комунальні послуги та близько 20 тис. за оренду обладнання; Заробітна плата працівників, у свою чергу, становить близько 40-50 тисяч. злотих на місяць.

Таким чином, антикризові програми, представлені навесні 2020 року, не захистили фітнес-індустрію від накопичення збитків, які в найближчі місяці створили загрозу для існування компаній в цій індустрії. Подальші редакції антикризових заходів, зокрема щит 5.0 і 6.0, також не досягли цієї мети – незважаючи на те, що в їх складі були введені додаткові пільги зі сплати внесків ZUS або розширено категорію суб'єктів, які могли претендувати на допомогу. Також деякі компанії повідомляють про затримки з виплатою коштів допомоги з минулорічних щитів, що також знижує їх ефективність.

Повторне заморожування економіки восени 2020 року змусило виділити черговий транш допомоги. Програму допомоги реалізував Польський фонд розвитку. І в її рамках підтримуються галузі (45 різних сфер) на загальну суму 38 мільярдів злотих. Варто відзначити швидку систему подачі та розгляду заявок – весь процес займав 48 годин. Заявки

приймалися до 28 лютого 2021 року. Підтримка є державною допомогою – субсидії надаються залежно від зменшення обороту та кількості звільнених працівників на всі цілі, пов'язані з діяльністю підприємства, крім заборонених цілей (таких як перерахування допомоги зовнішнім особам).

Нова програма фінансової допомоги PFR (подібно до програми 2020 року) пом'якшує наслідки проблем фітнес-індустрії, але не повністю (табл.2.1). Вона охоплює лише від 5 до 15 відсотків постійних витрат на функціонування фітнес-клубів, що є значно меншою підтримкою, ніж та, яку отримують чеські чи німецькі підприємці (там державна підтримка перевищує кілька десятків відсотків постійних витрат), і, за оцінками Польської федерації фітнесу, лише 15% суб'єктів галузі відповідатимуть умовам для отримання субсидій [48]. Фінансова підтримка в рамках цієї програми частково є недоступною для суб'єктів, які наймають працівників за цивільно-правовими договорами, а це дуже поширене явище в галузі фітнес-індустрії через її специфіку.

Навіть якби фінансова підтримка з боку держави повністю б задовольняла всі фінансові потреби всіх клубів, справа не тільки в грошах. Це теж знання. Кожен день бездіяльності призводить до зниження якості людського капіталу – працівники просто забувають, як виконувати певні види діяльності, не можуть пройти навчання та підвищення кваліфікації та шукають на ринку альтернативні пропозиції роботи.

Галузі, які постраждали від локдауну, рефлексом самозбереження запустили процеси адаптації до нових складних умов. Особливо яскраво це видно на прикладі підприємств громадського харчування, які порівняно ефективно переклали основний тягар своєї діяльності на виконання замовлень на винос. Однак галузі відрізняються тим, наскільки вони можуть адаптуватися до умов пандемічних обмежень. У сфері громадського харчування віддалені доставки приносили все більше і більше доходу навіть у звичайний час.

Таблиця 2.1

Програма фінансової підтримки PFR 2.0

Мікропідприємства – до 3 мільярдів злотих підтримки	Малі та середні підприємства – до 7 мільярдів злотих підтримки	Великі компанії – близько 25 мільярдів злотих на підтримку та підвищення гнучкості програми
<p>Для компаній, які мають від 1 до 9 співробітників з 38 галузей польської класифікації видів діяльності</p> <p>Оборот або баланс за 2019 рік до 2 мільйонів євро</p> <p>Грошові субсидії 18 тис злотих або 36 тис. злотих. злотих на одного працівника</p> <p>Субсидії до максимальної суми 324 тис. злотих злотий</p> <p>Розмір субсидії залежить від кількості працівників та зменшення обороту</p> <p>Для компаній, які зафіксували зниження обороту в 2020 році щонайменше на 30% через COVID-19</p> <p>Безповоротні кошти за умови збереження умови збереження бізнесу та збереження рівня зайнятості протягом 12 місяців</p> <p>Дедлайн подачі заявок: січень - лютий 2021 (після схвалення Європейської комісії)</p>	<p>Для компаній, в яких працює до 249 працівників з 38 галузей польської класифікації видів діяльності</p> <p>Оборот за 2019 рік менше або дорівнює 50 мільйонам євро та загальний баланс менше 43 мільйонів євро. Співфінансування постійних витрат, які не покриваються доходами, у формі фінансової субсидії в розмірі 70% валового збитку на період з 1 листопада 2020 року по 30 квітня 2021 року.</p> <p>Субсидії до максимального розміру: 3,5 млн. злотих</p> <p>Сума субсидії залежить від прогнозу витрат і доходів, а також валового збитку</p> <p>Для компаній, які зафіксували зниження обороту щонайменше на 30% по відношенню до з COVID-19</p> <p>Безповоротні кошти за умови ведення бізнесу та виплати субсидій на основі фінансування 70% валового збитку</p> <p>Кінцевий термін подачі заявки: січень - лютий 2021 (після схвалення Європейської Комісії)</p> <p>Додатково: можливість викупити 100% субсидії від Financial Shield 1.0 (термін подачі заявки: через рік після отримання субсидії від Програми фінансової підтримки 1.0)</p>	<p>Для компаній, в яких працює понад 250 співробітників, з оборотом понад 50 мільйонів євро</p> <p>Оновлення умов та продовження існуючої програми та запровадження нової версії пільгового кредиту з новим періодом шкоди від COVID-19 до 31 березня 2021 року.</p> <p>Кінцевий термін подання заявок: січень-березень 2021 року (після схвалення Європейської комісії) Ми змінили формулу на основі нашого досвіду реалізації програми на сьогоднішній день:</p> <p>Зберігається поворотність коштів з елементом погашення кредиту допомоги, що пов'язано з повним процесом кредитного аналізу</p> <p>Більша гнучкість щодо періоду фінансування, збільшеного з 4 до 6 років, і зниження витрат</p>

У 2019 році було оцінено, що ринок доставки їжі в Польщі коштував близько 6,6 мільярдів злотих [49]. Тобто поляки вже звикли до такої форми замовлення. У випадку фітнес-індустрії онлайн-тренування є еквівалентом їжі на винос. Однак адаптивний потенціал фітнес-індустрії менший. Тоді як до пандемії їжа з доставкою становила приблизно 19-20% обороту в галузі громадського харчування, онлайн-навчання склало менше 1% обороту фітнес-індустрії, а їхня популярність не зростала. Таку динаміку можна пояснити наступним. У той час як людина, яка замовляє їжу на винос, лише втрачає розкіш обслуговування в ресторані, але сама їжа зберігає повну якість, онлайн-навчання на дому іноді обтяжене технічними обмеженнями, які впливають на його ефективність. Тим більше це стосується домашніх тренувань для себе. Наведене вище є відповіддю на поширений аргумент, що закриття спортивних закладів не є проблемою, тому що «можна займатися вдома» або «на вулиці», що в Польщі, особливо взимку, небезпечно хоча б через погану якість повітря. Це твердження має такий же сенс, як аргумент на користь закриття пекарні «можна замовити борошно онлайн і спекти свій хліб».

Тому можна стверджувати, що у Польщі онлайн-навчання набирає популярності, на що впливає пандемія та потреба в фізичних вправах, але це відбувається повільно. Причина цього не в тому, що домашні тренування можна вважати неефективними в принципі (бо це не так), а в тому, що вони мають обмеження. Серед них можна відзначити наступні:

- відсутність доступу до професійного обладнання, яке було б занадто дорого купити для свого дому, або для якого немає місця вдома;
- заняття спортом потребують не лише комфорту, а й забезпечення безпеки інших членів родини, наприклад, маленьких дітей;
- можливість занять безпосередньо під наглядом тренера, що забезпечує безпеку занять і більшу їх ефективність. Онлайн навчання є заміною, а не еквівалентом коучинга;

- почуття спільності (або конкуренції) з іншими, що підвищує мотивацію до навчання. Це особливо важливе питання – лише невеликий відсоток людей може мотивувати себе до регулярних фізичних навантажень. Припущення про те, що люди перейдуть на тренування вдома або на відкритому повітрі масово, плавно та з користю для здоров'я, позбавлене будь-якої реалістичної психологічної основи. Це називається видавання бажаного за дійсне, що не підтверджено жодним попереднім дослідженням фізичної активності поляків.

Варто також зазначити, що адаптаційні процеси у фітнес-індустрії під час пандемій та локдаунів не слід доповнювати спробами підтримувати бізнес, наприклад, залучаючи учасників до спортивних змагань, або іншими спробами функціонувати попри заборони, оскільки важко вважати це зміною бізнес-моделі.

Силове тренування призначене для поступового напруження м'язової та неврологічної систем для досягнення мети того, хто тренується. Правильно сплановані та виконані силові тренування сприятимуть збільшенню м'язової маси, формуванню фігури, спалюванню жиру, розвитку силової витривалості та покращенню загальної фізичної форми. З іншого боку, кардіотренування – це вправи на витривалість, які насичують організм киснем, покращують роботу серцево-судинної системи та загальний стан організму. Кардіотренування також відоме як аеробне тренування. Кардіотренування також дозволяє позбутися від непотрібної жирової тканини за відносно короткий час. Обидва тренування можна успішно виконувати вдома, але за певних умов.

Кардіотренування можна проводити вдома на простому обладнанні, купленому для домашнього використання: велотренажері, біговій доріжці, степпері, кростренажері. Для кардіотренування не потрібні спеціальні знання, всю необхідну інформацію можна знайти в інтернеті і навіть в інструкціях до обладнання. Негативною стороною такого навчання є висока

вартість придбання обладнання для його проведення – до кількох тисяч злотих.

Силові тренування вдома – це вже більш складне заняття. Людина, яка тренувалася дуже недовго або взагалі не тренувалася в тренажерному залі, має мало шансів виконувати безпечні та ефективні тренування з обтяженнями вдома. Для ефективного виконання силових тренувань вдома необхідно озброїтися хоча б найпростішим, базовим обладнанням, доступним для купівлі в Інтернеті: гантелями, гумовими гантелями, штангами і рукоятками. Щоб обладнання (більш-менш професійне) почало виконувати своє завдання і було безпечним для стажера та інших домочадців, його необхідно використовувати в окремому місці, дотримуючись відповідної відстані від джерел струму, гострих країв, маленьких дітей, сходів, скляних поверхень. На жаль, дуже часто маленькі квартири не дозволяють проводити ефективні силові тренування. Останнє і найголовніше, що потрібно необхідно для тренування вдома – це знання. Навіть базові знання в області моторики, м'язової механіки, анатомії, фізіології та будови скелета людини.

Пандемія колись закінчиться, але економічна ситуація не повернеться в норму відразу, оскільки кількість інфекцій і госпіталізацій через Covid-19 зменшиться, економіка відтане, а ВВП відновиться поволі. Те, що відбувалося та відбуватиметься під час пандемії, матиме довгострокові та негативні наслідки. Вже сьогодні можна сказати, що пандемія та локдауни де-факто гальмують фітнес-індустрію на кілька років. Беручи до уваги середню рентабельність у цьому бізнесі, темпи зростання фітнес-індустрії в так звані звичайні часи та масштаби наданої державної допомоги потребують щонайменше 5-7 років, щоб компенсувати втрати від пандемії.

Зрештою, вплив пандемій і карантину на фітнес-індустрію залежить, звичайно, від їх тривалості. Якщо галузь буде приречена продовжувати локдаун, як вказують урядові заяви, або якщо її знову заморозять після тимчасої відлиги, слід очікувати хвилю банкрутств і звільнень. Слід також

пам'ятати, що приречені на невизначеність власники самі шукатимуть альтернативні джерела доходу, зростатиме спокуса змінити галузь, що спричинить не стільки крах, скільки закриття деяких підприємств. Однак для працівників це матиме той самий ефект – звільнення. У свою чергу, люди, звільнені з роботи у фітнес-клубах, також будуть думати про перекваліфікацію, що в майбутньому означає посилення труднощів у відновленні людського капіталу в галузі. Дефіцит кваліфікованої робочої сили призведе до збільшення витрат на наймання та навчання персоналу, що зменшить майбутню маржу. Ще одним фактором, що обмежує маржу, буде відвикання людей від занять спортом. Чим довше людина фізично простоє, тим важче їй повернутися до регулярних і частих тренувань. Організм, який звик до фізичних навантажень, буде менш працездатним і – в перший період – фізичні зусилля доведеться дозувати.

Інше питання – це власність фітнес-клубів у Польщі. Зараз вони належать переважно польському капіталу, але це може змінитися. Пандемія тимчасово знижує вартість компаній у цій галузі, а також спонукає їх власників задуматися про продаж своїх акцій. Існує ризик купівлі польських компаній іноземним капіталом. Значення національності власників капіталу у фітнес-індустрії є несуттєвим для клієнтів у так звані звичайні часи, коли цього вимагають ринкові умови. Тоді виграє кращий і дешевший. Інакше, коли галузь закривається розпорядженням уряду – тоді будь-які поглинання треба сприймати як несправедливі, бо це виглядає як примусовий продаж польського бізнесу за акційною ціною.

Довгостроковим наслідком заморожування індустрії спорту та відпочинку, включно з фітнесом, у Польщі буде погіршення здоров'я населення, що призведе до додаткових витрат для всіх компаній, що працюють в економіці, оскільки прогули працівників зростуть (вартість прогулів оцінюється близько 7 мільярдів злотих на рік) і на систему охорони здоров'я та страхування, оскільки додаткові кошти доведеться виділяти на лікування хронічних захворювань, від яких страждатимуть працівники

внаслідок відмови від фізичної активності (що коштує приблизно 900 мільйонів злотих на рік у непандемічні часи).

Наслідки закриття фітнес-індустрії також відчують на собі Держказначейство Польщі та платники податків. Знедолена галузь не буде платити податки, а антикризові програми – своєрідна компенсація за локдаун – породжують додаткову явну чи приховану заборгованість державних фінансів, яку врешті-решт доведеться повертати.

Необхідно негайно розморозити фітнес-індустрію, дотримуючись санітарного режиму, поєднуючи із запровадженням тимчасових і довгострокових заходів допомоги. У короткостроковій перспективі галузь має бути звільнена від внесків на соціальне страхування, а діяльність, спрямована на розвиток спорту та здоров'я, від ПДВ. У довгостроковій перспективі слід запровадити податкові пільги для використання спортивних споруд, подібні до тих, що стосуються інтернет-послуг (наприклад, знижки на спортивні квитки для кожного платника податків), а також широкі програми для сприяння фізичній активності: від соціальних кампаній, через освіту та співпрацю між шкіл і спортивних компаній, до зміни освіти лікарів і функціонування охорони здоров'я.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ ПОЛЬЩІ НА МЕЗО- ТА МІКРОРІВНІ

3.1. Ринок фітнес-послуг в агломерації Тримісто

Тримісто (пол. Trójmiasto – Труймясто) – назва агломерації на півночі Польщі, над Гданською затокою. До її складу входять Гданськ, Сопот та Гдиня. Населення агломерації – понад 1 млн. Офіційно агломерація оформлена 28 березня 2007 року. В Тримісті активно розвивається спортивна індустрія та, зокрема, фітнес-індустрія.

На думку деяких дослідників, «цілі, пов'язані із заняттями фізичною культурою, надають життю сенс» [4]. Фізкультурно-оздоровчий рух вважається одним із найшвидше розвиваються і популярних видів фізичної рекреації [2]. Творцем фітнес-методу вважається доктор Кеннет Купер, який у 1970-х роках працював лікарем у НАСА в США. На основі досліджень астронавтів він розробив нову методику вправ. Він назвав це «аеробними» вправами [8]. Це започаткувало новий вид фізичної активності, який завдяки своїй простоті став популярним у всьому світі. Характерною особливістю цього типу фізичних вправ було те, що серцево-судинна та дихальна системи працювали таким чином, щоб організм міг засвоювати достатню кількість кисню під час тренувань і уникати періодів гіпоксії [2].

Посилаючись на піраміду потреб Маслоу, можна стверджувати, що спортивно-оздоровчі послуги відіграють важливу роль у психофізичному розвитку людини. Соціально-економічна система визначає правила виробництва, розподілу, просування та споживання цих послуг. У той час як у централізованому керованій економіці держава відіграє ключову роль у задоволенні спортивних і рекреаційних потреб людини, у вільній ринковій економіці послуга стає продуктом і підпорядковується законам ринку, як і інші продукти.

Основною діяльністю, пов'язаною з фітнесом, стала «фізична звичка». У літературі з фізичної культури зустрічаються два терміни, що описують згадану вище рухову звичку [17].

По-перше, це можна вважати завданням, наприклад, пограти в волейбол або більярд або навіть нарізати індичку. З цієї точки зору, рухові звички можна розрізнити за багатьма чіткими критеріями. Другий спосіб – сприймати рухову звичку як майстерність людини, що виконує дану діяльність, наприклад, вдалий кидок Майкла Джордана в кошик.

Звичка рухатися є невід'ємною частиною фітнесу. Чим більше зусиль докладається до вправи і чим більше вона повторюється, тим більше звичка розвивається та вдосконалюється. Тож особа може виконувати завдання та вправи швидше та ефективніше. Це особливо важливо при підготовці професійного спортсмена. Хоча фізична активність у повсякденному житті (прогулянка, їзда на велосипеді, шопінг, підйом по сходах, діяльність у приміщенні тощо) пов'язана зі здоров'ям, спорт у вільний час може бути важливим доповненням до фізичної активності.

У багатьох країнах спортивна діяльність стає все більш і більш домінуючою: часте перебування у фітнес-центрах, рекреаційна діяльність – така, як плавання, веслування, плавання на морі та озерах, або активність у вигляді прогулянок, походів, верхової їзди, їзди на велосипеді. Така фізична активність є особливо важливою, оскільки вона допомагає людям усвідомити, що фізична активність може мати позитивний вплив на розум і тіло. Проблемою стає доступність цього виду діяльності для окремих соціальних груп. За словами представника польського уряду, «право на заняття спортом є універсальним законом. Тому з усіх заходів важливо створити оптимальні умови для активної участі у спортивних заходах і змаганнях. Це стосується всіх рівнів участі, як аматорського, так і професійного» [21]. Сучасний спорт теоретично охоплює всі куточки землі: відкриті простори, вулиці великих міст, гігантські стадіони, а також маленькі спортзали, водні ресурси, високі гори. Це стосується як країн третього світу,

так і економічно розвинених країн [43]. На практиці участь у фізичному відпочинку відрізняється в різних країнах і навіть регіонах. Ця різноманітність визначається статком, віком і соціальним статусом рекреантів.

На активний студентів університетів Триміста відпочинок припадає 71,7% проведення вільного часу студентів. Фітнес-клуби відвідують 9,7% респондентів [70]. Найбільш часто заявленими причинами участі у заняттях фітнесом були:

- а) здоров'я, кращий зовнішній вигляд, краща фізична підготовка,
- б) задоволення, відпочинок,
- в) самореалізація, сімейні традиції,
- г) колеги, студентське життя,
- д) бажання справити враження на оточення,
- е) немає інших цікавих занять, інше.

Збільшення кількості вільного часу внаслідок скорочення робочого часу та нерівності доступу до фінансових ресурсів призводить до соціального розшарування та появи класу «дозвільника», який може отримати вигоду від розкішних умов проведення вільного часу [61]. У 21 столітті фітнес-послуги є однією з галузей економіки Польщі, що найбільш динамічно розвиваються.

З кожним роком кількість фітнес-клубів постійно зростає. Це сприяє збільшенню доходів держави. Раніше ці послуги були доступні невеликій кількості людей через невелику кількість фітнес-клубів і високу ціну на ці послуги.

Зараз, завдяки глобалізації та жорсткій конкуренції на ринку, кількість фітнес-клубів постійно збільшується, а ціни на послуги стають все більш конкурентними.

На ринку є багато пропозицій, таких як пакети, абонементи, знижки для студентів і пенсіонерів, а також картки лояльності. Група споживачів фітнес-послуг має різні потреби та очікування. Люди похилого віку вважають, що фітнес-інструктори повинні володіти як теоретичними

знаннями у своїй галузі, так і фізіологією та анатомією вправ. Безперервне навчання інструкторів високо цінується. Розроблено методику компетенцій інструкторів: підготовка, схильності, санітарна освіта. Але надання фітнес-послуг у Польщі законодавчо не повністю врегульовано.

У переважній більшості випадків умовою надання фізкультурно-оздоровчих послуг є наявність статуту підприємця [70]. Відповідно до польської класифікації видів діяльності, такі послуги як тренажерні зали та фітнес класифікуються як діяльність, пов'язана зі спортом. Це зазначено в коді діяльності 93.131 2. 93.13, що відноситься до діяльності закладів для покращення фізичного стану. Цей клас включає: діяльність фітнес-центрів і клубів, інших фітнес-центрів і закладів для бодібілдингу. Не включає діяльність окремих викладачів, інструкторів (це окремий код діяльності – 85.51) [67].

Оскільки такі послуги, як тренажерні зали чи фітнес-клуби, пов'язані зі спортом, Закон про фізичну культуру класифікує їх як спортивні клуби [42]. А саме:

1) основною організаційною одиницею, що реалізує цілі та завдання у сфері фізичної культури, є спортивний клуб;

2) спортивний клуб може діяти як юридична особа, створена на підставі нормативно-правових актів, або як фізична особа, або як організаційна одиниця без статусу юридичної особи.

Ці законодавчі норми закріплено в актах. Розглянемо, яким вимогам має відповідати суб'єкт, який має намір створити фітнес-клуб.

Для відкриття фітнес-клубу в Гданську необхідно заповнити заявку ED6-1. Це додаток для відкриття бізнесу, який разом з ID-карткою дає можливість особі одразу відкрити фітнес-клуб [70]. Додаткові формальності вимагають отримання номера REGON і вибрати форму оподаткування. Тобто це не надто складно. Для відкриття фітнес-клубу не потрібно мати спортивно-оздоровчу ліцензію.

Немає чіткої інформації щодо точної кількості фірм, що працюють на ринку фітнес-послуг агломерації Тримісто. Згідно з даними Центрального статистичного управління Польщі, на ринку агломерації Тримісто в 2019 році було 140 тренажерних залів і фітнес-клубів [70]. Дані інтернет-порталу свідчать, що на ринку Триміста налічується приблизно 111 тренажерних залів і фітнес-клубів [70]. Тому їх кількість важко чітко визначити, але не всі вони домінують на ринку. Було проведено опитування для визначення того, які спортзали чи фітнес-клуби, на думку клієнтів, вважаються хорошими і які вони відвідують охоче. Після аналізу результатів виявилось, що це клуб Fitness Authority у Гданську, клуб Stadion Leśny у Сопоті та клуб Active у Гдині. Тому було вирішено порівняти ці клуби. Було враховано 10 критеріїв, що є важливими з точки зору клієнта.

Клуб Fitness Authority переміг у 6 з 10 номінацій. Лісовий стадіон посів друге місце з результатом 3/10. Лише 2/10 мають Active Club.

Звідси випливає, що клуб Fitness Authority має найбільші шанси бути домінуючою фірмою на ринку фітнес-послуг у агломерації Тримісто. Він має найкращу пропозицію послуг і гарне розташування. Єдиним недоліком можуть бути ціни, які є вищими, ніж у конкурентів. Ринок фітнес-послуг у Гданську та Гдині вже дуже добре розвинений. Єдиною нішею на ринку є відсутність хорошого клубу в центрі Сопота. Це єдине місце, де ще є сприятливі можливості для відкриття нового фітнес-клубу. На ринку багато пропозицій, і клієнт повинен сам вирішити, що для нього найважливіше при виборі тренажерного залу або фітнес-клубу: ціна або широка пропозиція тренувань.

Розглянемо найважливіші для клієнтів фактори, які враховуються при виборі тренажерного залу або фітнес-клубу та види тренувань у цих клубах. Дослідження, проведене в серпні 2019 року серед клієнтів тренажерних залів/фітнес-клубів агломерації Тримісто показало, що загалом було отримано 100 правильно заповнених анкет. Споживачі, охоплені дослідженням, становили групу, різноманітну за статтю, віком, рівнем освіти

та професією. Переважали чоловіки (58%) та люди середнього віку 20-30 років (47%). Найменшу групу склали люди віком 40-60 років (10%). Переважна більшість респондентів мали середню освіту (38%) або вищу (43%). Найчисельнішою групою були люди, які є старшокласниками шкіл або навчаються у вищій школі (56%). Серед опитаних 44% професійно активних людей. Решта (1%) – безробітні (безробітні, пенсіонери та пенсіонери).

Результати дослідження показали, що 55% респондентів відвідували тренажерний зал або фітнес-клуб від одного до трьох років. Чверть людей користуються послугами більше трьох років. 13% від одного місяця до наступного. І тільки 7% менш ніж за місяць. Це було пов'язано з тим, що більшість респондентів були постійними клієнтами тренажерних залів або фітнес-клубів.

Більшість респондентів, тобто 70%, обрали один гурток, який відвідували або відвідують досі. 20% респондентів заявили, що відвідують 2 гуртки. Лише 10% респондентів використовували більше 2 гуртків.

При виборі тренажерного залу або фітнес-клубу 25% респондентів звертають увагу на те, чи є у клуба спортивне обладнання високого класу. Також багато хто звертав увагу на ціновий діапазон послуг – таких було 23%. Для 18% респондентів важливим було також гарне розташування та зручний під'їзд. 15% вказали на широкий спектр послуг, що надаються в тренажерному залі або фітнес-клубі. Для 11% респондентів хороша думка про спортзал або фітнес-клуб була важливою. Лише 8% респондентів при виборі тренажерного залу або фітнес-клубу звертали увагу на необхідність привітного і професійного обслуговування.

Більшість респондентів, тобто 43%, відповіли, що якість послуг, які надають їхні спортзали або фітнес-клуби, є задовільною. 35% респондентів вважають, що послуги на високому рівні. 14% оцінили послуги на дуже високому рівні. 5% респондентів були незадоволені якістю послуг, які надають їх тренажерні зали або фітнес-клуби.

67% респондентів займалися в тренажерному залі або фітнес-клубі від 1 до 2 годин. 21% респондентів займалися спортом більше 2 годин. Лише 12% респондентів тренувалися до 1 години.

72% респондентів скористалися послугами тренажерного залу або фітнес-клубу для покращення свого фізичного стану та фігури. Лише 16% опитаних займалися спортом. 9% відвідували тренажерні зали або фітнес-клуби, щоб добре провести дозвілля. 3% респондентів відвідували тренажерний зал або фітнес клуб для реабілітації або поліпшення свого фізичного стану.

Переважає більшість клієнтів тренажерного залу або фітнес-клубу, тобто 59% респондентів, тренувалися кілька разів на тиждень. Раз на тиждень займалися 30% респондентів, раз на місяць – 9%. Лише 2% респондентів тренувалися рідше одного разу на місяць.

Серед респондентів популярністю користувалися вбрання двох провідних світових виробників, 33% обирають Nike, а 31% Reebok (рис.3.1). Менш важливими виробниками для респондентів виявилися Puma 17% і Adidas 14%. Лише 5% респондентів купували спортивний одяг інших компаній [58].

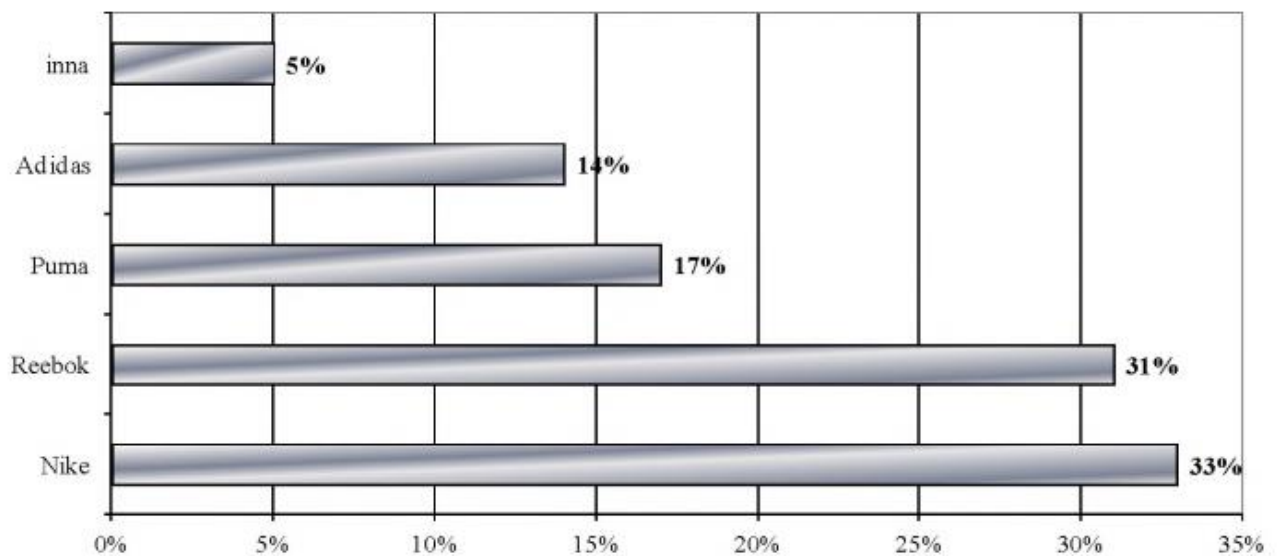


Рис.3.1. Спортивний/тренувальний одяг, який найчастіше купують любителі відпочинку

Для 30% респондентів найбільшим недоліком тренажерного залу або фітнес-клубу стала відсутність програми лояльності. 25% респондентів не задовольнила пропозиція через відсутність сауни. Аж 21% вважали, що в даному спортзалі або фітнес-клубі погане обладнання для тренувань. 14% респондентів хотіли солярій в тренажерному залі або фітнес-клубі. Лише 10% респондентів вважають, що їм потрібен магазин харчових добавок.

Дослідження переваг клієнтів фітнес-індустрії в агломерації Тримісто свідчить, що основним мотивом участі у заняттях фітнесом є покращення фізичного стану та фігури. Підготовка до спортивних змагань не є найважливішим мотивом для респондентів. Звідси висновок, що фітнес – ідеальний вид відпочинку для людей, які намагаються поєднати фізичні зусилля з задоволенням, покращуючи при цьому не тільки свій зовнішній вигляд, а й самооцінку.

Також можна зробити висновок, що споживачі 21 століття – це люди, які виконують багато соціальних функцій, займаються повсякденною роботою, сімейним життям і навчанням, але при цьому знаходять час для занять фітнесом. Дослідження показали, що більшість людей відвідують оздоровчий клуб регулярно кілька разів на тиждень. З цього випливає, що респонденти вміють поєднувати повсякденне життя із заняттями фітнесом.

В епоху глобальної конкуренції з'являється все більше і більше клубів і пропозицій комплексного навчання. Як показують дослідження, у наш час хороша думка для клієнтів важливіша за привабливу ціну.

3.2. Якість спортивно-оздоровчих послуг як фактор розвитку фітнес-клубу

Серед фізично активних поляків змінюється спосіб споживання та форми фізичної активності, у цьому плані польське суспільство рухається до західних моделей. Це помічають, серед іншого, міжнародні мережі фітнес-

клубів, які все охочіше виходять на польський ринок, який, за їх словами, має одну з найкращих перспектив розвитку в Європі [64].

Сфера послуг постійно розвивається, тому необхідний постійний і глибокий аналіз питань обслуговування. З одного боку, стала помітною провідна роль послуг в економіці, з іншого – покупці послуг, як особи, що приймають рішення в процесі купівлі, стають все більш вимогливими, знають свої потреби і приділяють більше уваги якості послуг, які їм пропонуються. Якість спортивно-оздоровчих послуг є важливою в сучасних реаліях, коли люди турбуються про здоров'я та привабливий зовнішній вигляд. Тому важливо зрозуміти, які елементи впливають на якість послуг у сприйнятті покупцями.

Послуги – це продукти особливого роду. Згідно з А. Пейном, послуга – це будь-яка діяльність, що містить елемент нематеріальності, яка полягає у впливі на клієнта або об'єкти чи нерухоме майно, якими він володіє, і яка не передає права власності. Передача власності може, однак, мати місце, і надання послуги може бути або не бути тісно пов'язаним з матеріальним майном [51]. Згідно з Ф. Котлером, послуга – це будь-яка діяльність або користь, які одна сторона може запропонувати іншій, як правило, нематеріальні та немайнові. Надання послуги може бути пов'язане або не пов'язане з матеріальними благами [цит. за 51]. Інше визначення послуг говорить, що послуга – це діяльність, що задовольняє споживача, або серія дій, яка відбувається під час взаємодії з людиною чи машиною [64]. І далі ми маємо справу з послугою, коли одна зі сторін доручає вирішення своєї проблеми іншій. Остання, у свою чергу, дає обіцянку, що своєю діяльністю спробує відповісти на цей виклик [14].

За цими визначеннями для послуг характерні такі ознаки: неістотність, непостійність, диференційована якість або невіддільність послуг від виконавця. Проте, варто зазначити, що у випадку з деякими послугами та їх розвитком в сучасних реаліях деякі функції суттєво знецінені. Наприклад, деякі послуги можна зберігати сьогодні. Найкращим

прикладом чого є можливість зберігати знання на різних носіях і в різних форматах. Сьогодні послуги також можна транспортувати, а у вузькоспеціалізованих послугах момент створення послуги може бути відокремлений від моменту її споживання. Тим не менш, зазначені ознаки все ще залишаються відмінною рисою маркетингу послуг, і сервісні компанії, використовуючи у своїй діяльності різні набори інструментів маркетингового впливу, найчастіше використовують набір, який відповідає специфіці послуг, що надаються.

Класичними елементами комплексу маркетингу, розробленого Маккарті, є продукт, ціна, просування та розподіл [14]. У сфері надання послуг елементи маркетинг-міксу були доповнені трьома додатковими елементами: обслуговування клієнтів, люди та процеси [51]. В результаті був створений набір із семи елементів, що становлять комплекс маркетингу, і поява додаткових елементів була цілком виправданою. Послуги та їхні особливості означають, що люди та обслуговування клієнтів є тими елементами, які можуть допомогти відрізнити послугу та спричинити те, що покупці, отримуючи таку пропоновану додаткову вартість, будуть частіше користуватися послугами даного постачальника послуг.

Людський фактор і розроблені стандарти обслуговування сьогодні є елементом побудови конкурентної переваги та фактором, що відрізняє якість послуги. Крім того, процеси, перераховані як третій із додаткових елементів комплексу маркетингу, що розуміються як процедури, механізми та заходи, також сприяють підвищенню якості послуг.

Варто дослідити набір інструментів маркетинг-міксу для послуг – концепцію «8Р», яка включає:

1. Продукт (елементи продукту) – усі компоненти послуги, які створюють цінність для клієнта.
2. Місце і час – рішення менеджерів, що визначають, коли, де і як надавати послуги клієнтам.

3. Процес – детальні методи організації, опис дій та типові етапи та кроки процесу надання послуг.

4. Продуктивність і якість – ефективність надання послуг від початку до кінця процесу і ступінь, в якому надані послуги задовольняють клієнта по відношенню до його потреб і очікувань.

5. Люди – персонал обслуговуючої компанії (прямий і непрямий контакт), а також інші люди (включаючи клієнтів), які є невід'ємною частиною надання послуг.

6. Просування та освіта – усі комунікаційні заходи, спрямовані на формування споживчих переваг і ставлення до послуг або постачальників послуг.

7. Речові докази – всі візуальні та матеріальні елементи (будівлі, технічне обладнання, меблі, персонал, друковані матеріали тощо), які оцінені клієнтами, підтверджують зазначену якість послуги.

8. Ціна та інші витрати на послугу – розпізнавання та пошук менеджерами шляхів мінімізації витрат і зусиль, які несе покупець послуги: фінансових, часових, розумових і фізичних [46].

Вибір і спосіб використання правильного набору інструментів маркетингового впливу залежить, безсумнівно, від суб'єкта, який надає послуги. Спортивні та рекреаційні послуги є дуже специфічними, що є результатом не лише специфіки пропонованого продукту (фізична активність, обіцянка покращити здоров'я, фігуру, схуднення, створення зв'язків з іншими учасниками, участь у спільноті активних людей), але й також залежать від ціни та витрат, які повинні нести покупці для досягнення запланованого ефекту (не лише ціна абонементу чи вхідного квитка, але й витрати на дорогу до клубу, час або фізичні зусилля). Все повинно бути якісно, у потрібному місці, у правильному середовищі, з урахуванням комунікаційного процесу та за підтримки кваліфікованого персоналу.

Проблему якості можна розглянути з двох боків. До першої групи визначень якості включаються ті визначення, що розглядають якість як

відповідність встановленим стандартам (технічним умовам). Таким чином, досягнення бажаної якості полягає, перш за все, у формулюванні конкретних стандартів, а потім у суворому їх дотриманні. Згідно з цією концепцією, основною вимогою до співробітників, від яких значною мірою залежить якість послуги, є суворе дотримання стандартів, встановлених керівництвом. Це можна виразити девізом: Роби все правильно! Другий підхід можна назвати ринковим. Його особливістю є трактування якості з точки зору придатності до використання. Тому не керівник компанії, а покупці, формулюючи конкретні вимоги, встановлюють стандарти, які компанія враховує у своїй діяльності. В даному випадку постулат відповідності вимогам якості: роби правильні дії! Робіть правильні речі!» [61] Обидва ці підходи відносяться до індивідуальної оцінки якості, яку виконує покупець. Ця оцінка виникає в результаті виникнення багатьох різноманітних ситуацій і під впливом різноманітних факторів, як об'єктивних, так і суб'єктивних. Подібний підхід представлений А. Пейном, який пропонує сприймати якість з двох різних точок зору – внутрішньої та зовнішньої. З внутрішньої точки зору якість означає відповідність певним умовам і стандартам, тоді як із зовнішньої точки зору вона базується на відносній оцінці клієнта, тобто на сприйнятті якості в порівнянні з пропозицією конкурентів. Ключовим моментом концепції якості є використання для її оцінки справжніх критеріїв споживачів, а не того, що, на думку керівників, має бути таким критерієм [51].

Якість послуги – це показник того, наскільки реалізація конкретної послуги відповідає очікуванням клієнта. Надання високоякісних послуг означає, що постачальник постійно відповідає очікуванням своїх клієнтів [16]. Якість, безсумнівно, є одним з найважливіших ефектів діяльності фірм сфери послуг. Крім того, якість послуги, разом із ціною, є одним із найважливіших факторів, що визначають рішення клієнтів про покупку. Існує два аспекти якості послуг – технічний і функціональний. Технічна якість – це результат операційних процесів, результат послуги, тобто те, що

покупець отримує від постачальника послуги. З іншого боку, функціональна якість – це спосіб отримання покупцем продукту послуги, тобто результат контактів між постачальником послуг і її покупцем.

Аналізуючи питання якості послуг з точки зору маркетингу послуг, варто розглянути поняття інтегрованого маркетингу. Ця концепція передбачає інтеграцію трьох елементів: якості, обслуговування клієнтів і маркетингу. Вона ставить покупця послуг у центр цієї діяльності. Наслідком цього типу процедури є управління взаємовідносинами з клієнтами та перехід від традиційного, транзакційного підходу до клієнта до маркетингу відносин. Відносини з покупцями повинні будуватися не тільки на широкому застосуванні інструментів маркетингового впливу, а й бути тісно пов'язані з програмами підвищення якості послуг, що надаються. Природа послуги та її відмінність від матеріальних благ зумовлюють диференціацію якісно орієнтованої маркетингової діяльності сервісних компаній. Враховуючи той факт, що послуга неоднорідна за своєю природою з точки зору якості і, як наслідок, складність стандартизації, визначення якості послуги може бути не дуже однозначним. Однак, розглядаючи цю проблему через призму маркетингової адаптації пропозиції до потреб покупців, можна зробити висновок, що рівень якості обслуговування можна оцінити як різницю між тим, що надається клієнту в процесі обслуговування, і тим, що клієнт очікує від постачальника послуг. Безсумнівно, якість послуг іноді важко оцінити. Отже, в результаті досліджень з'явилися найважливіші критерії, що впливають на якість послуг:

- матеріальні елементи – приміщення і пристрої, обладнання, зовнішній вигляд персоналу,
- надійність – здатність надавати бажані послуги надійним, точним і послідовним способом,
- швидкість реакції – готовність надати послугу вчасно та бажання допомогти клієнтам,

- впевненість у собі – знання та кваліфікація персоналу, ввічливість, уміння створити атмосферу довіри та впевненості,
- емпатія – турбота про клієнта, індивідуальний підхід [51].

Підвищення рівня якості послуг має відобразитися також у підвищенні продуктивності, ефективності та зниженні витрат, а також у помітному збільшенні частки даної послуги на ринку. Що стосується оцінки послуг, то відомо, що багато якісних характеристик підлягають суб'єктивній оцінці споживачів. Тому, перш за все, необхідно виділити ті елементи сервісної діяльності, які найлегше піддаються об'єктивації та можуть кваліфікуватися для вимірювання. Набір критеріїв, що впливають на сприйману якість послуг, представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Критерії	Сприйняття якості
Професіоналізм та кваліфікація	Вони пов'язані з результатами. Клієнти повинні бути впевнені, що постачальник послуг, його операційні системи, ресурси та співробітники мають умови, знання та навички для вирішення їхніх проблем професійним способом.
Ставлення і поведінка	Вони пов'язані з процесами. Клієнти повинні усвідомлювати, що співробітники сервісної компанії зацікавлені як у них, так і у вирішенні їхніх проблем у дружній та спонтанній формі.
Доступність і гнучкість	Вони пов'язані з процесами. Клієнти повинні відчувати, що місце розташування компанії, її години роботи та операційні системи запрограмовані та працюють у найбільш зручний для них спосіб і демонструють адаптацію до їхніх вимог та побажань.
Надійність і довіра	Вони пов'язані з процесами. Клієнти повинні бути впевнені, що вони можуть покластися на співробітників компанії та її системи, а поставлені завдання будуть виконані своєчасно та в інтересах їх.
Система швидкого реагування	Вони пов'язані з процесами і пов'язані з гарантією того, що у разі виникнення труднощів сервісна компанія готова вжити заходів для їх усунення.
Репутація та довіра	Вони пов'язані з іміджем і пов'язані з довірою до того, що клієнти отримають якість відповідно до своїх витрат

Джерело: складено за [46]

3.3. Дослідження якості спортивно-оздоровчих послуг на прикладі жіночого фітнес-клубу

Важливість якості спортивно-оздоровчих послуг можна визначити на основі дослідження. Необхідно також визначити, наскільки важливою в сучасних реаліях є турбота про здоров'я та привабливий зовнішній вигляд, і які елементи впливають на якість послуг у сприйнятті покупцями. Одним із факторів, що визначають вибір об'єкта, є його місце розташування. Крім того, в оцінці якості послуг, що надаються, клієнти звертають увагу на комплексність пропозиції, надійність, чуйність і матеріальні свідчення. Проведене інтерв'ю з клієнтами клубу Active у Гдині дає можливість відповісти на дані питання. Питання, які поставили 35 клієнтам клубу Active у Гдині, стосувалися причин вибору закладу та оцінки послуг, що надаються в клубі. Крім того, була проведена співбесіда з менеджером клубу, суть якої полягала в загальній оцінці специфіки галузі, принципів роботи франчайзингової мережі Active та самого клубу. Дослідження проводилося в клубі Active, розташованому в Гдині, вулиця Чеська, 16, з листопада 2019 року до січня 2020 року [70].

Спорт і відпочинок сьогодні є поняттями, тісно пов'язаними не тільки з управлінням вільним часом, але й із загальною тенденцією фізичної активності, піклування про здоров'я та життя в руслі повільного життя. Можна сказати, що спорт є невід'ємною частиною культури, особливо фізичної. Це явище, яке динамічно розвивалося протягом кількох століть і яке підлягає подальшому розвитку. Елементами фізичної культури є спорт, фізична рекреація та фізична реабілітація. Руховий відпочинок – це те ж саме, що й діяльність із відновлення або відновлення втраченої фізичної форми за допомогою рухової активності та пов'язаного з нею відновлення та психічної релаксації [15]. У теорії рекреації розрізняють активний і пасивний відпочинок. У зв'язку з великою складністю загальної класифікації рекреаційної діяльності можна також розглянути такі види відпочинку:

- фізичний (рух),
- творчий,
- культурно-розважальна,
- за соціальною активністю [41].

У рамках відпочинку учасники можуть базувати свою діяльність на вдосконаленні рухливості та витривалості тіла, корекційних заняттях та на заняттях образотворчим мистецтвом, театром і читанням у рамках культурно-розважального відпочинку, або брати участь у громадських організаціях, проводити заходи для інших людей у свій вільний час. Рекреаційна діяльність має на меті зміцнення здоров'я та полягає у заняттях фізичною культурою у вільний час.

Спортивні та рекреаційні фірми, які пропонують свої послуги на польському ринку, це насамперед фітнес-клуби, тренажерні зали, аквапарки, боулінг, тенісні корти тощо. У дослідженні використано приклад мережі фітнес-клубів, що працює на польському ринку – Active. Мережа пропонує свої послуги тільки жінкам, що відрізняє її від інших спортивно-оздоровчих підприємств. Мережа Active була створена в Німеччині в 2003 році і належить до глобальної групи New Evolution Ventures, заснованої Марком Мастровим, а інвестори, серед інших, Мадонна і Джекі Чан. Мережа працює на основі франчайзингу в 7 країнах, а в Польщі – з 2011 року. Співзасновником і обличчям бренду є відома німецька тенісистка Штеффі Граф.

Концепція фітнес-клубів під брендом Active полягає в комплексному сервісі, який включає 30-хвилинне кругове тренування, програму харчування та індивідуальний догляд тренера. Вправи виконуються на гідравлічних тренажерах, розташованих по колу.

Між станціями (пристроями) є проміжні станції (степ, балансова платформа, вправи з фітнес-м'ячем, стрічки, bosu3 або flexi4 – обладнання, яке час від часу з'являються як взаємозамінні). Кожна станція – це вправа, яка триває 40 секунд. Потім станція змінюється. Перевагою концепції є

відсутність погодинного графіка тренувань. Кожна жінка може прийти, переодягнутися в зручний спортивний костюм і почати займатися в будь-який час, починаючи з будь-якого обраного тренажера.

Умовою тренування є виконання вправ на трьох колах.



Рис. 3.2. Концепція тренувань у клубах Active

Усі клієнти під час занять знаходяться під постійним наглядом інструкторів (80% персоналу мережі Active – жінки). Крім того, мотивацію до регулярних занять спортом у жінок отримують систематичні вимірювання маси тіла, артеріального тиску та окружності окремих частин тіла. Маркетингова концепція мережі передбачає специфічну пропозицію, з розробленими стандартами обслуговування, спрямовану виключно на жінок. 30-хвилинна концепція підходить, перш за все, тим жінкам, які рідко або взагалі не займалися спортом. Дослідження показують, що 90% таких жінок старше 30 років [19]. Тут варто згадати про такий елемент маркетингу як дистрибуція – місце розташування об'єкта. Результати багатьох досліджень показали, що місцезнаходження має велике значення. Наприклад, найбільша група мешканців Варшави, які відвідують фітнес-клуби та тренажерні зали, займаються спортом один або два рази на тиждень (38%). Найважливішим фактором при виборі клубу є близькість і зручне розташування. Аж для 71%

респондентів тренажерний зал і фітнес-клуб не є єдиним місцем фізичної активності, згідно з опитуванням ARC Rynek і Opinia [19]. Для порівняння, подібні результати були отримані серед клієнтів спортивно-оздоровчих підприємств (кілька фітнес-клубів) м. Гдиня в грудні 2019 р. Широкий пакет послуг, зручне розташування та висока якість послуг отримали найбільше відповіді. В опитуванні, проведеному методом інтерв'ю в період з листопада 2019р. до січня 2020 року розташування для активних клієнтів не є найважливішим. Лише 20% клієнтів вказали на близькість об'єкта до місця проживання або центру роботи та були мешканцями найближчого об'єкта по сусідству. Зараз заклад розташований у центральному районі Гдині. Інші клієнти їздили на заняття з дуже віддалених районів міста. Це може свідчити про унікальну пропозицію, адаптовану до потреб жінок, на що, крім того, неодноразово вказували клієнти в опитуванні.

На питання про фактори, що вплинули на вибір об'єкта, найчастіше відповідали про унікальну атмосферу (жіночий інтер'єр, оздоблення в рожевих відтінках, жіноча косметика для демакіяжу та душу, мотивуючі постери), компетентний персонал, можливість провести час і заняття спортом тільки в компанії жінок і відсутність погодинного графіка занять. Дійсно, те, що відрізняє мережу Active, це можливість прийти в будь-який час, переодягнутися в зручний спортивний одяг і взяти участь у заняттях. Клієнти дуже часто у своїх відповідях також вказували на турботу тренерів – в порівнянні з тим, що вони відчували у загальнодоступних (для жінок і чоловіків) спортивно-оздоровчих закладах.

Крім того, клієнти клубу «Актив» у Гдині базували свою оцінку якості послуг, що надаються клубом, на основі наступних критеріїв (у порядку найважливіших):

- 1) впевненість у собі – в першу чергу, це була чудова атмосфера, відчуття причетності до жіночого клубу, доброта, знання та кваліфікація персоналу, якому можна було повідомити про будь-які сумніви, попросити поради, не лише з точки зору фізичних вправ, але часто й способу

харчування, можливості спільно брати участь у заходах поза клубом (наприклад, скандинавська ходьба);

2) емпатія – на кожному етапі обслуговування помітний індивідуальний підхід до клієнта, турбота про його здоров'я, правильні фізичні навантаження, всі інструктори зверталися до клієнтів по імені та згадували про їхні успіхи чи можливі проблеми чи травми. Крім того, вони мотивували до вправ та заохочували до участі в мотиваційних іграх;

3) швидкість реакції – клуб надає свої послуги в певний час з 2 або 3-годинною технічною перервою в залежності від дня тижня. У цей час клуб прибирають і готують до занять у другій половині дня. Правила зрозумілі, але, на жаль, лунали голоси, що технічна перерва задовга. Крім того, кожні 5-6 тижнів занять кожен клієнт запрошується на додаткову зустріч з тренером, під час якої знімаються розміри тіла, зважуються клієнти та проводиться співбесіда. Раз на місяць організовуються вечори харчування, зустрічі з дієтологом тощо;

4) надійність – під час занять в залі завжди присутній тренер, який при необхідності може допомогти, допомагає налаштувати тренажери, доглядає за клієнтами і при необхідності коригує поставу, пояснює виконання окремих вправ, вимірює пульс. Тренери зв'язуються по телефону і нагадують про тренування клієнткам, які довго не приходять в клуб. Концепція клубу в своїх стандартах передбачає, що заняття повинні проводитися не менше 3 разів на тиждень;

5) матеріальні елементи – як було зазначено вище, обладнання клубу включає гідравлічні тренажери та проміжні станції, розташовані по колу. Обладнання в дуже хорошому стані, при проблемах з технічним станом воно негайно відключається, а замість нього пропонуються інші вправи. Інтер'єри клубу оформлені в типово жіночому стилі, з великим домінуванням жіночих елементів обробки і кольорів, з увагою до деталей. Логотип мережі також витримано в рожевому кольорі. У клубі є гардероб, ванна кімната, туалет і кімната відпочинку, де можна посидіти, відпочити, випити чаю, кави,

поласувати фруктами. Персонал одягнений у фірмову форму – футболки з логотипом мережі, штани та спортивне взуття.

Варто зазначити, що клієнтами даного гдинського фітнес-клубу є жінки віком від 30 до 75 років, жителі Гдині та околиць, професійно активні жінки чи пенсіонерки. Ціна місячного абонементу 149 злотих (перше навчання безкоштовне, потім підписується угода про членство мінімум на 6 місяців).

Таким чином, можна зробити висновок, що високі стандарти якості надання фітнес-послуг є необхідною умовою розвитку фітнес-індустрії і, відповідно, сприяє формуванню та розвитку активного стилю життя поляків усіх вікових категорій.

ВИСНОВКИ

Фітнес-послуги є складовою частиною ринку спортивно-рекреаційних послуг. Невід'ємною передумовою дослідження ринку фітнес-послуг є визначення стану та перспектив розвитку ринку спорту.

Фізична активність поляків має тенденцію до зниження. Кожен четвертий мешканець Польщі (28%) регулярно і з певною регулярністю займається спортом; в ЄС-28 це близько 40% людей. Більше половини мешканців Польщі взагалі не займаються спортом (56%). Це означає, що відсутність фізичної активності зросла з 2004 року на 10 відсоткових пунктів. Вартість бездіяльності оцінюється в 7 мільярдів злотих на рік. Троє з чотирьох європейців вважають, що там, де вони живуть, є достатньо можливостей для фізичної активності (74%). У Польщі такої ж думки дотримуються 68%. Поляки частіше (53%), ніж інші громадяни ЄС (39%) вважають, що місцева влада робить недостатньо, щоб забезпечити жителів можливістю фізичної активності. Бюджетні витрати на спорт і відпочинок ставлять Польщу на 8 місце в ЄС-28.

Середній сімейний бюджет на спорт і відпочинок становить 458 злотих, що означає, що за чотири допандемійні роки витрати на спорт і відпочинок зросли на 40 злотих. Найбільше зросли видатки на придбання спортивного одягу, найменше – на придбання, обслуговування та оренду спортивного інвентарю.

Вплив на економіку спорту становить майже 10 мільярдів злотих. У допандемійні роки спортивна галузь генерувала щорічно 10 млрд. злотих додаткової вартості. Спортивна галузь також сприяла утриманню загалом майже 109 тис. робочих місць. Така кількість робочих місць дозволила б кожному восьмому безробітному в Польщі знайти роботу.

Зростаючий інтерес до працевлаштування в спортивній галузі вимагає сприяння підготовці компетентних кадрів, обсяг спеціалізації та завдань яких зростає разом із впровадженням у спорт сучасних технологій. Майбутнє

законодавство має бути спрямоване на те, щоб випускникам спортивних шкіл було легше отримати кваліфікацію інструктора зі своїх спортивних дисциплін. Проблемою залишається недостатня професіоналізація компетентностей, сформованих у спорті після закінчення вищої освіти.

Розбудова іміджу клубу та спонсора потребує посилення системи стимулювання фінансування спорту. Марка може становити до 70% доходів спортивного клубу. Переваги спонсорства клубу компанією приносять позитивне ставлення її прихильників до бренду, а також обізнаність про бренд та його продукцію.

Посилення фінансування спортивних клубів можна досягти запровадженням податкових пільг для підприємців, як, наприклад, в Угорщині.

Східні економіки стають все більшими гравцями. Важливість спортивної індустрії в економіках, що розвиваються, постійно зростає. Це супроводжується збільшенням державних витрат на розвиток спортивної галузі. Уряд Китаю планує до 2025 року збільшити вартість спортивної індустрії країни до 290 мільярдів доларів, тобто втричі. У свою чергу уряд Індії на 2018-2020 роки виділив 262 мільйони доларів США на програму відновлення спорту в Індії.

В Польщі є великий потенціал у сфері спортивно-оздоровчих послуг. Поляки все більше усвідомлюють свої потреби та очікують комплексної та якісної пропозиції. Поточна пропозиція спортивно-оздоровчих підприємств стає все більш диверсифікованою та адаптованою до потреб різних сегментів ринку. Однак, саме якість послуг, що надаються, комплексно розроблені навчальні програми, компетентність персоналу та свідомо підібрані інструменти, що сприяють активному способу життя, визначатимуть, чи зможуть спортивні та рекреаційні підприємства залучити й утримати лави відданих, лояльних клієнтів.

У науковій літературі стверджується, що в результаті закриття фітнес-індустрії через пандемію генеровані нею позитивні зовнішні ефекти значно

зменшаються, а саме закриття не призводить до обмеження зараження коронавірусом, тобто є безглуздим. Крім того, оскільки регулярні фізичні вправи помірної інтенсивності підвищують загальну стійкість організму до вірусних інфекцій, карантинні заходи у фітнес-індустрії можуть негативно вплинути на епідемії.

Збитки фітнес-індустрії від пандемії в 2020 році можна оцінити приблизно в 3-4 мільярди злотих, тобто їх потрібно буде компенсувати щонайменше 5-7 років. На жаль, програми допомоги, запропоновані наразі урядом, не можуть запобігти накопиченню збитків, порушенню ліквідності та нестабільності фітнес-компаній. Привид банкрутств і звільнень все ще нависає над ними, особливо в порівнянні з іншими замороженими галузями, фітнес-послуги мають дуже обмежену адаптивність під час пандемії. Це добре видно, якщо порівняти ринок фітнесу з індустрією громадського харчування. Тоді як до пандемії їжа з доставкою становила приблизно 19-20% обороту всієї галузі, онлайн-навчання – еквівалент замовлень на винос – становило менше 1% обороту.

У зв'язку з тим, що індустрія відпочинку та спорту, в тому числі фітнес, має великий вплив на здоров'я населення та функціонування економіки в цілому, можна сформулювати наступні рекомендації для виходу галузі з кризової ситуації, в яку вона потрапила під час пандемії Covid-19.

У короткостроковому періоді:

розвиток антикризовий програм, щоб кожний суб'єкт фітнес-індустрії міг сповна ними скористатися. Водночас, враховуючи передбачуване неминуче повернення галузі до нормального функціонування, банки мають заохочувати відкривати лінії ліквідності для підприємців;

повне розморожування фітнес-індустрії в санітарному режимі, узгодженому між представниками галузі, урядом і медичними експертами, в поєднанні з гарантією, що вона не буде заморожена знову;

пакет тимчасових податкових пільг, які також діють після завершення локдауну, рівно на стільки, наскільки тривалою буде повне заморожування галузі;

нульовий ПДВ на заходи, спрямовані на здоров'я;

звільнення від сплати внесків ZUS для самозайнятих у галузі (включно з особистими тренерами);

звільнення від податку на прибуток.

У довгостроковому періоді:

постійні податкові пільги для розвитку фізичної активності: збільшення ліміту звільнення від оподаткування для карток Multisport з 1000 злотих до 2000 злотих; запровадження податкової пільги щодо витрат на використання спортивних споруд (будь-яких) у розмірі не більше 10% від доходу (таке послаблення вже була в Польщі у 2006 році); запровадження постійного ПДВ за ставкою 8% на придбання спортивного інвентарю;

проведення регулярних соціальних кампаній з популяризації фізичної активності з акцентом на активізацію людей похилого віку (кампанії повинні мати чітко визначені цілі та вимірювані цілі);

впровадження спорту як методу лікування. Включення знань про корисність фізичної активності в лікуванні хвороб цивілізації в освітню програму майбутніх лікарів та активізація системних стимулів «призначати» пацієнтам конкретні види діяльності в рамках профілактики та лікування. Така система «спортивних рецептів» діє у Франції;

співпраця системи освіти з фітнес-закладами. Спортивні заходи в польських школах не завжди можуть проводитися з використанням новітнього та професійного обладнання або у відповідних просторових умовах. Слід заохочувати місцеву владу та школи до співпраці з місцевими фітнес-центрами, які можуть компенсувати ці недоліки. Освітні програми повинні водночас враховувати тему впливу регулярної фізичної активності на здоров'я та заохочувати до неї молодь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Беляк Ю.І. Класифікація та методичні особливості засобів оздоровчого фітнесу // Педагогіка, психологія та медикобіологічні проблеми фізичного виховання і спорту, 2014, № 11, с. 3-7.
2. Благій О., Лисакова Н. Тенденції розвитку групових фітнес-програм // Теорія та методика фізичного виховання і спорту, 2013, № 2, с. 54-58.
3. Вавілов В. Основы менеджмента в фитнес-индустрии, Саммит-Книга, Киев, 2015.
4. Вавілов В. Тренди не завжди сприяють прибутковості бізнесу // Дайджест FitnessConnectUa. Січень-лютий 2019. С. 11.
5. Ващук Л. Передумови розвитку та становлення фітнесу в Україні // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві, 2013, № 3, с. 7-9.
6. Воробйова А.В. Світові та національні фітнес-тренди 2019 // Спортивна наука і здоров'я людини, 2019;1(1):10-7. DOI: 10.28925/2664-2069.2019.1.2.
7. Гуменюк В. Тенденції розвитку ринку фітнес-послуг. Доступно з: <https://www.youtube.com/watch?v=ZaHlSP2dI7I>.
8. Демеха С., Гайовий В. Технологія управління фізкультурними кадрами в організаціях фітнес-спрямованості // Фізичне виховання, спорт, культура здоров'я в сучасному суспільстві, 2013, № 1, с. 9-12.
9. Дутчак Ю. Сегментація ринку фізкультурно-оздоровчих послуг // Молода спортивна наука України, 2015, Т.4, с. 26-30.
10. Імас Є., Мічуда Ю. Тенденції розвитку сфери фізичної культури та спорту в умовах сучасного ринку // Теорія і методика фізичного виховання і спорту, 2015, № 2, с. 142-149.
11. Корносенко О.К. Роль фітнесу в системі оздоровчої фізичної культури // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету,

Серія: Педагогічні науки. Фізичне виховання та спорт, 2013, вип. 112(3), с.228-232.

12. Кудра Т.А. Фитнесс. Американская концепция достижения здоровья средствами физической культуры, Владивосток, 2012.

13. Менхин Ю.В., Менхин А.В. Оздоровительная гимнастика: теория и методика, 2012. с. 56.

14. Серета Н.В., Мошкін К.О. Аналіз використання маркетингових комунікацій в діяльності фізкультурно-спортивних організацій з неолімпійських видів спорту // Матеріали IV регіональної науково-практичної Інтернет-конференції за участю міжнародних спеціалістів "Стратегічне управління розвитком фізичної культури і спорту в контексті 25-річчя Незалежності України", Харків, 2016, с.43-48.

15. Стадник С. Моніторинг діяльності фітнес-клубів м. Харкова // Матеріали XXIX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції "Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації", Збірник наукових праць Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету імені Григорія Сковороди, 2017, вип. 29, с. 512-514.

16. Стадник С., Серета Н. Маркетинговий аналіз конкурентоспособности фітнес-клубов в городе Харькове // Слобожанський науково-спортивний вісник, 2016, № 6(56), с. 120-124.

17. Чеховська Л. Фітнес-індустрія України: стан і перспективи розвитку // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017, вип. 5К (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. Active – materiały wewnętrzne sieci franczyzowej.

20. Analiza rynku fitness 2020, <https://cutt.ly/1K89b2F>.

21. ASOIF, Future of Global Sport. 2019. <https://cutt.ly/1K88geo>

22. Batrakoulis A. European survey of fitness trends for 2020. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 2019; 23(6): 28-35. DOI: 10.1249/FIT.0000000000000523
23. Branża fitness może stracić miliardy. Szef Krajowej Izby Gospodarczej apeluje do rządu. ISB News. <https://cutt.ly/dZetujh>
24. Branża fitness szykuje pozwy za lockdown. Straty idą w miliardy. Money.pl. <https://cutt.ly/zZerNQx>
25. Brzeźniak M. Budowanie świadomości marki w klubie sportowym, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk, 2017.
26. Dalleck L. C., Kravtitz L. The History of Fitness. <https://cutt.ly/TK83txS>.
27. de la Cámara MÁ, Valcarce-Torrente M, Veiga OL. Encuesta Nacional de Tendencias de Fitnessen España para el Año 2020. *Retos*, 2020; 37: 427-33.
28. Emerson S.R., Kurti S.P., Snyder B.S., Sitaraman K., Haub M.D., Rosenkranz S.K. Effects of thirty and sixty minutes of moderate-intensity aerobic exercise on postprandial lipemia and inflammation in overweight men: a randomized cross-over study. *J Int Soc Sports Nutr*. 2016 Jun 29; 13:26. doi: 10.1186/s12970-016-0137-8.
29. Europe Active. www.europeactive.blackboxpublishers.com/en
30. European Commission. https://ec.europa.eu/info/index_en
31. Fitness industry: state and prospects of development in the countries of the world. <https://cutt.ly/dK83FCY>.
32. GUS. Uczestnictwo w sporcie i rekreacji ruchowej w 2020. Warszawa, <https://stat.gov.pl>
33. Hallgren M., Vancampfort D., Schuch F., Lundin A., Stubbs B. More Reasons to Move: Exercise in the Treatment of Alcohol Use Disorders. *Front Psychiatry*. 2017 Aug 28; 8: 160. doi: 10.3389/fpsy.2017.00160.

34. Helsingen L.M., Løberg M. etc. A Randomised Trial of Covid-19 Transmission in Training Facilities. doi: <https://doi.org/10.1101/2020.06.24.20138768>. <https://cutt.ly/EZetXaa>
35. Hollasch K. The European Health & Fitness Market Report 2016. <https://cutt.ly/HK83AMh>.
36. Hollins B., Shinkins S., Zarządzanie usługami. Projektowanie i wdrażanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2019.
37. IEG's Guide to Sponsorship, IEG LLC, Chicago, 2017.
38. iFO Institute. <https://www.ifo.de/en>
39. Kidd R. How "Virtual" Advertising Is Helping Brands Reach International Soccer Fans, "Forbes", 2018. <https://www.forbes.com/>
40. Komisja Europejska. Study on the economic impact of sport through sport satellite accounts, 2018. <https://publications.europa.eu/en>
41. Kończak J. Polski Sport 2020. Sponsoring sportowy, Fundacja Promocji i Rozwoju Sportu "Sport-life", Warszawa, 2021.
42. Kultura fizyczna w Polsce w 2021 roku. GUS. <https://cutt.ly/yZepgB5>
43. Kutwa K., Rafał M. Polski rynek sportu: wyzwania – wpływ społeczno-gospodarczy – trendy. Warszawa, 2019.
44. Lewicki Z. Ameryka: Instytucje i społeczeństwo 2007-2017, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa, 2017.
45. Lubowiecki-Vikuk A. P., Paczyńska-Jędrycka M., Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, 2019.
46. Marketing usług. A. Styś (red.). Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2020.
47. Mazur J. Zarządzanie marketingiem usług. Wydawnictwo Difin, Warszawa, 2021.
48. Ministerstwo Sportu i Turystyki. Kodeks Dobrego Zarządzania dla Polskich Związków Sportowych, Warszawa, 2021. <https://msit.gov.pl/>

49. Ministry of Youth Affairs and Sport. About Khelo India, 2021. <https://kheloindia.gov.in/about>.
50. Napierała M., Muszkieta R. Wstęp do rekreacji. Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz, 2021.
51. Payne A. Marketing usług. Warszawa, PWE, 2016.
52. Piątkowska S., Gocłowska S. Praktyki ambush marketingu jako wyzwanie dla współczesnych organizatorów wielkich imprez sportowych, Instytut Rozwoju Sportu i Edukacji, Warszawa, 2018.
53. Pizot C., Boniol M., Mullie P., Koechlin A., Boniol M., Boyle P., Autier P. Physical activity, hormone replacement therapy and breast cancer risk: A meta-analysis of prospective studies. *Eur J Cancer*. 2016 Jan;52:138-54. doi: 10.1016/j.ejca.2015.10.063.
54. Poliszczuk T., Jankowska E., Norkowski H. Model kompetencji zawodowych instruktorów fitness, w: *Wychowanie fizyczne i sport*, AWF Warszawa, Warszawa, 2020.
55. Pracujący w rolnictwie, przemyśle i usługach, <https://cutt.ly/RK89RYl>.
56. PwC. Sports industry: lost in transition? PwC's Sports Survey 2019, <https://www.pwc.ch/en/>
57. Ruiz J.R., Sui X., Lobelo F., Morrow J.R. Jr, Jackson A.W., Sjöström M., Blair S.N. Association between muscular strength and mortality in men: prospective cohort study. *BMJ*. 2008 Jul 1;337(7661):a439. doi: 10.1136/bmj.a439.
58. Rynek artykułów i odzieży sportowej w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025. PMR. <https://mypmr.pro/products/rynek-artykulow-i-odziezy-sportowej-w-polsce-2020>.
59. Schimidt R.A., Wrisberg C.A. Czynności ruchowe człowieka, Centralny Ośrodek Sportu, Warszawa, 2019.

60. Slepickova I., Sport Organizations in Today 's Society, w: Current Issues on Sport and Tourism Development, red. M. Louis, C. Pigeassou, EIMAPS, Warszawa, 2018, s. 79.
61. Sojka-Krawiec K. Motywy uczestnictwa w zajęciach fitness, w: Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia, WSTiH w Gdańsku, Gdańsk, 2008.
62. Statista. E-services Report 2019 – Event Ticket, 2019. <https://www.statista.com/>
63. Sznajder A. Sport jako biznes w czasach globalizacji, PWE, Warszawa, 2019.
64. The Fitness Trend Moves East: Emerging Market demand in the UAE/ McKechnie d. S., Grant J., Golowala F. S., Ganesh P. European Sport Management Quarterly. 2016. Vol. 6. Iss.3. P. 289-305.
65. The IHRSA Global Report 2016. <https://cutt.ly/0K83ZJf>.
66. Usługi w gospodarce rynkowej, Rudawska I. (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2019.
67. Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z 2 lipca 2004 r., DzU nr 173, poz. 1807.
68. What we do. UK Sport – The UK's High-Performance Sports Agency. <https://cutt.ly/dK83HVv>.
69. Yongq H. Country's sports industry to get huge boost by 2025, «China Daily», 2018. <http://www.chinadaily.com.cn/a/>
70. Zaleski R., Zaleska A., Wilk B. Aktywność ruchowa w strukturze czasu wolnego studentów Trójmiasta, w: B. Marciszewska, J. Odździński, Rekreacja, turystyka, kultura, AWFIS w Gdańsku, Gdańsk 2021, s. 71-77.
71. Zdrowie za miliard dolarów – branża fitness w Polsce i jej znaczenie dla ducha, ciała i PKB. Warszawa, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, 2021.