

По данным ГИБДД Москвы, ежедневно в Москве фиксируется порядка 2,5 тыс. нарушений скоростного режима. Преимущественно речь идет о тех, кто превышает скорость на 20–40 км/ч, – это 2,1 тыс. водителей. С превышением лимита скорости в 40–60 км/ч за сутки попадают 70–100 человек. Совсем безбашенных ездоков среди нарушителей не так уж много: быстрее разрешенных 60–80 км/ч гоняют за рулем в среднем 2–5 человек в сутки, а свыше 80 км/ч там, где это не разрешено, ездят 1–2 нарушителя в сутки. При этом большинство россиян считают неопасным превышение скорости, так как часто нарушают и не попадают в аварии.

Правительство РФ намерено заставить всех водителей снизить скорость движения своего транспортного средства на 10 км/ч. Причиной тому послужила статистика участившихся ДТП в населенных пунктах, в основном, с участием пешеходов. Согласно действующему КоАП РФ минимальный штраф за превышение скорости от 20 до 40 км/ч составляет 500 рублей. МВД предлагает слегка расширить рамки данного диапазона. Если к ведомству прислушаются, то штраф будет выписываться за превышение скорости на 10–40 км/ч.

Использование разнообразных гаджетов во время движения автомобиля может, и часто приводит к авариям. Написание СМС и их отправка в момент движения серьезно отвлекает водителя от дороги. В настоящее время очень многие водители умудряются листать страницы социальных сетей, не убирая ноги с педали газа. Это приводит к тому, что внимание практически полностью переключается на электронное устройство, провоцируя аварии.

ДТП, которые происходят в такие моменты, когда водитель практически не контролирует ситуацию также нельзя отнести категории легких, и часто отмечаются

серьезные травмы у всех его участников. Специальными установлено, что банальный разговор по телефону, который водитель прижимает плечом или держит в руке увеличивает время, требующееся на распознавание опасности на 20%. Если же водитель пишет СМС-сообщение, его внимательность уменьшается в 10 раз, что часто приводит к авариям с летальным исходом.

Россия занимает первое место среди стран Европы и Северной Америки по дорожно-транспортным происшествиям со смертельным исходом.

Конечно, полностью избавиться от ДТП невозможно, но свести к минимуму количество автомобильных аварий в России можно, благодаря следующим мерам:

1. Установить на пешеходных переходах фонари с датчиком движения (при приближении к переходу пешехода фонари начнут мигать или изменять цвет освещения, что оповестит едущего водителя о нахождении пешехода рядом с зеброй)
2. Ввести в автошколы изучение предаварийных ситуаций, с детальным разбором и способами предотвращения аварий (сегодня около 30–40% аварий происходят из-за не знания таких ситуаций и способов их избежания)
3. Ввести штрафы за превышение скоростного режима на 5 км/ч.
4. Ввести в школьные программы правила дорожного движения, чтобы со школьного возраста приучать детей соблюдать ПДД.

#### Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики // Статистическое обозрение. – №2(99). – 2017.

## РАЗДЕЛ IV. ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА

### АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА И ПРЕДПОЧТЕНИЙ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ ФИЗИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТЬЮ В ФИТНЕС-КЛУБЕ



#### Гвоздева Кристина Игоревна

Старший преподаватель кафедры «Физическое воспитание и спорт» Московского Политеха

**Аннотация:** В работе рассмотрены особенности специфики рынка физкультурно-оздоровительных услуг, а также потребительского спроса и предпочтений, занимающихся физической активностью в фитнес-клубе.

**Ключевые слова:** Физкультурно-оздоровительные услуги, фитнес клуб, спорт, социологическое исследование.

**Abstract:** The paper deals with the specifics of the market of physical culture and health services, as well as consumer demand and preferences, engaged in physical activity in a fitness club.

**Key words:** Physical culture and health services, fitness club, sports, sociological research.

В современной жизни у человека почти ежедневно формируются новые потребности, с которыми он со временем не захочет, да и не сможет расстаться. Их удовлетворение становится необходимостью. Одной из таких новых потребностей является потребность в физкультурно-оздоровительных занятиях [1].

Расширение ассортимента платных физкультурно-оздоровительных услуг предусматривает особые методы изучения потребительского спроса, выработку на основе полученных результатов исследовательских программ, ориентированных на удовлетворение потребностей целевых групп клиентов.

Подчеркнем, что рынок услуг, в том числе физкультурно-оздоровительных, совершенно не похож на другие рынки главным образом по трем причинам:

1. Физкультурно-оздоровительная услуга не существует до ее представления. Это делает невозможным сравнение и оценку услуги до ее получения. Поэтому сравнить и оценить можно только ожидаемые и полученные результаты.

2. Физкультурно-оздоровительной услуге присуще высокая степень неопределенности, поэтому клиент практически в слепую покупает услугу, что затрудняет продавцам продвижение услуг на рынок

3. Продавец движений (в данном случае, тренер) должен обладать высокой профессиональной квалификацией, поскольку продажа физкультурно-оздоровительной услуги напрямую связана со здоровьем клиента [2].

Эти особенности специфики рынка физкультурно-оздоровительных услуг выводит на первый план умение применять знания в исследовательской деятельности организации для тщательного изучения «своего» клиента.

Отметим, что если первоначальная ориентация изучения была направлена на производство товаров и услуг, затем на продажу, то в настоящее время стало преобладать его третье направление – на потребителей [6], а не на интересы компаний, производящих товары или продающих их.

На сегодняшний день цель – это всестороннее изучение рынка, спроса и потребностей, ориентация на их производство, с другой стороны – активное воздействие на существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

В настоящее время многими физкультурно-оздоровительными организациями для получения первичных данных используют метод социологического опроса. Целью социологического исследования может являться выявление запросов потребителя на основе информации, а не путем догадок и предположений [3, 4].

Чтобы знать, какие шаги необходимо предпринять для понимания своего рынка, в данном случае физ-

культурно-спортивного, методами социологического исследования определяется, какие потребности клиентов следует удовлетворить.

Потребность – внутреннее состояние функциональной или психологической нужды или недостатка чего-либо для поддержания жизнедеятельности объекта, субъекта, индивида, социальной группы, общества. Являясь внутренними возбудителями активности, потребности проявляются по-разному в зависимости от ситуации [1].

Потребность рассматривается как состояние индивида, отражение в психике человека через «напряжение», «неудовлетворенность» и «дискомфорт» несоответствия между внутренним и внешним состоянием. Толкая индивида на устранение такого несоответствия, потребность является побудителем активности, источником мотивации [5].

Основные (базовые) потребности связаны с повседневной жизнью: это продукты питания, жилье, одежда, отдых. Только когда будут удовлетворяться эти потребности, возможно люди захотят купить предметы роскоши или воспользоваться различными сервисными услугами, в том числе и физкультурно-спортивными, в большинстве случаев предоставляющих фитнес клубами. Классификация потребностей, помогает исследователю рынка разобраться в жизненных ориентирах потенциальных клиентов, их состоятельности и т.п.

Социологическое исследование, базируется на изучении мнений, оно преследует цель получения объективной, достоверной и полной информации об объекте исследования, а также о первопричинах этих мнений [3,4]

#### Список литературы

1. **Бурменко Т.Д.** Сфера услуг: экономика: учебное пособие / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КНОРУС, 2007. – С. 68-103.
2. **Кандаурова Н.В.** Маркетинг физкультурно-оздоровительных организаций, ориентированных на работу с женщинами: автореф. дисс. ... канд. пед. наук. – ВНИИФК, 2005, – 23 с.
3. **Лисицкая Т.С.** Социологический анализ доминирующих мотиваций занимающихся в фитнес-клубах / Т.С. Лисицкая, С.И. Кувшинникова // Теория и практика физической культуры. – 2004. – №2. – С. 38-42.
4. **Лубышева Л.И.** Социология физической культуры и спорта: учеб. пособие / Л.И. Лубышева. – М.: Академия, 2001. – С. 159-201.
5. **Родионов А.В.** Психология физического воспитания и спорта: учеб. для вузов / А.В. Родионов. – М.: Академический проект, 2004. – 576 с. – (Gaudeamus).
6. **Степанова О.Н.** Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова. – М.: Советский спорт, 2003. – 256 с.