



Научная статья

УДК 316.628.23

## Формирование потребности здорового образа жизни студенческой молодежи: тенденции на рынке физкультурно-оздоровительных услуг



П. А. Андряков

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Андряков Павел Анатольевич, старший преподаватель кафедры теоретических основ физического воспитания, [pavelandriakov@gmail.com](mailto:pavelandriakov@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0007-1578-8581>

**Аннотация.** В статье актуализируется необходимость исследования поведенческих особенностей и психоэмоционального портрета потребителей рынка физкультурно-оздоровительных услуг. Основное внимание уделяется исследованию вопросов формирования предпочтений потребителей при выборе услуг, их потребностей и ожиданий от предоставляемых услуг, а также влиянию различных факторов на принятие решения о получении услуг данного сегмента рынка. Автором проведено социологическое исследование методом анкетирования среди студентов Саратовского национального исследовательского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского с целью разработки методических подходов к анализу проблемы образа жизни, здоровья и отношения к здоровью. В опросе приняли участие студенты бакалавриата (N = 213) в возрасте от 17 до 25 лет (выборка целевая; критерии отбора – род деятельности, возраст, регион проживания). В ходе анализа данных опроса выдвинуто предположение, что самооценка состояния здоровья современной молодежи может быть определена как низкая. Выявлено, что, несмотря на осознание влияния вредных привычек на здоровье человека, почти половина опрошенной молодежи подвержена им. Полученные данные подтверждают, что ценообразование на рынке физкультурно-оздоровительных товаров и услуг по большей части принадлежит к премиальному сектору, что ограничивает аудиторию данного рынка.

**Ключевые слова:** потребность, мотивация, здоровый образ жизни, молодежь, физическая культура, спорт

**Для цитирования:** Андряков П. А. Формирование потребности здорового образа жизни студенческой молодежи: тенденции на рынке физкультурно-оздоровительных услуг // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2024. Т. 24, вып. 4. С. 415–420. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-4-415-420>, EDN: KUPJKJ

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

**The formation of the need for a healthy lifestyle among students: Market trends of physical education and wellness services**

**P. A. Andryakov**

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Pavel A. Andryakov, [pavelandriakov@gmail.com](mailto:pavelandriakov@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0007-1578-8581>

**Abstract.** The article actualizes the need to study the behavioral characteristics and psycho-emotional portrait of consumers of the market of physical education and wellness services. The main attention is paid to the study of the formation of consumer preferences when choosing services, their needs and expectations from the services provided, as well as the influence of various factors on the decision to receive services from this market segment. The author conducted a sociological survey using the questionnaire method and presented the results obtained at the Saratov State University in order to develop methodological approaches to the analysis of the problem of lifestyle, health and attitude to health. The survey was attended by undergraduate students (N = 213) aged 17 to 25 years (target sample; selection criteria – occupation, age, region of residence). During the analysis of the survey data, it was suggested that the self-assessment of the health status of modern youth can be defined as low. It was revealed that, despite the awareness of the impact of bad habits on human health, almost half of the surveyed youth have harmful habits. The analysis of the obtained data confirms that pricing in the market of physical education and health products and services mostly belongs to the premium sector, which limits the audience of this market.

**Keywords:** need, motivation, healthy lifestyle, youth, physical education, sports

**For citation:** Andryakov P. A. The formation of the need for a healthy lifestyle among students: Market trends of physical education and wellness services. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2024, vol. 24, iss. 4, pp. 415–420 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-4-415-420>, EDN: KUPJKJ

This is an open access distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)



С каждым годом все больше людей осознают важность здорового образа жизни и стремятся изменить свою повседневную жизнь. С развитием информационных и телекоммуникационных сетей населению стало проще получать информацию, в частности о здоровом образе жизни, правильном питании и спорте. Этому же способствует и повышение уровня образования, из-за чего люди становятся более внимательны к собственному здоровью и осознают риски бездумного образа жизни.

Все это обозначило в современной экономике своеобразный тренд – на российском рынке товаров и услуг одним из наиболее динамично развивающихся сегментов является сегмент физкультурно-оздоровительных услуг. В данной статье мы рассмотрим поведение потребителей на российском рынке физкультурно-оздоровительных услуг, их предпочтения, тренды и особенности спроса в данной сфере.

Тема важности здорового образа жизни привлекала внимание многих российских ученых. Изучению теоретических и практических вопросов поведенческих особенностей потребителей и их потребностей на рынке физкультурно-оздоровительных услуг посвящены работы О. Ф. Мельниковой [1] и Н. Е. Бартеневой [2]. М. В. Бородунова [3] исследует модели потребления на рынке фитнес-услуг. Работы многих исследователей направлены на изучение рынка через его потребителей. Например, Д. К. Танатова с соавт. [4] оценивают влияние физической культуры на жизнь населения страны, а Л. А. Данченко и А. Н. Минеев [5] проводят аналогичное исследование, но изучая мотивационные особенности потребителей. Значительное внимание в научных работах уделяется молодежи, так как здоровый образ жизни играет огромную роль в становлении личности. Более того, сегодняшняя молодежь – это будущее нашей страны, так что особое внимание уделяется работе с ней. Так, в работах Р. И. Платоновой [6], А. В. Даниленко и А. Н. Герасевича [7] исследуется, какое влияние оказывает здоровый образ жизни на становление личности молодежи и студенчества и какие проблемы возникают в связи с этим.

Целью данной статьи является исследование психоэмоциональных особенностей потребителей и возникающие в связи с ними препятствия на пути продвижения рынка физкультурно-оздоровительных товаров и услуг.

Для достижения поставленной цели мы определили и выполнили ряд задач:

– выявить особенности современного российского рынка физкультурно-оздоровительных товаров и услуг;

– выделить базовые характеристик психологического портрета его потребителя;

– проанализировать результаты социологического исследования, которое охарактеризует отношение потребителей к рынку физкультурно-оздоровительных товаров и услуг.

В рамках современной социологии неразумно ограничивать определение роли маркетинга исключительно для продвижения товаров и услуг, поскольку его объектами могут выступать организации, люди и идеи. Задачей маркетинга является не только увеличение спроса, но и попытка влияния на него так, чтобы он соответствовал предложению, что заставляет маркетологов также становиться экспертами в социологии.

Если рассматривать маркетинг как современную философию, то можно выделить три главных принципа:

1) ориентирование на потребителей и гибкое регулирование производства и сбыта;

2) сегментация современного рынка, приводящая к выявлению конкретной группы потребителей (т.е. сегмента), на удовлетворение потребностей которой и необходимо ориентироваться;

3) ориентация на долгосрочные результаты, которые обеспечиваются инновациями производственной деятельности.

Как отмечают специалисты по спортивному маркетингу, на качество физкультурно-оздоровительных услуг влияет ряд факторов, например сервис, комфорт и т.д. Однако уровень и количество подобных исследований не соответствуют запросам современности. Кроме того, практически все исследования проведены среди населения крупных городов, таких как Москва, Санкт-Петербург и др. В связи с этим на рынке возникла потребность в «модели» потребителя данного сегмента экономики в качестве ориентира для большинства региональных фитнес-центров Российской Федерации.

Рынок физкультурно-оздоровительных услуг можно считать специфичным. По мнению М. В. Бородуновой, потребители здесь не преследуют материальную выгоду, а стремятся к самосовершенствованию и личностному росту [3]. В связи с этим исследователь считает, что именно личность потребителя находится в центре любой маркетинговой деятельности участников данного рынка.



Также наблюдается прямая корреляция между уровнем доходов населения и спросом на различные виды услуг, связанных с отдыхом и здоровьем. В то же время услуги данного сегмента являются сложными экономическими и одновременно социально-педагогическими объектами рыночной деятельности.

Однако нельзя не отметить, что в последнее время у потребителей физкультурно-оздоровительных услуг сформировалась высокая степень осведомленности и компетентности. Интерес к данному сегменту возрос в связи с растущей ролью физической культуры и здорового образа жизни на существование человека. Как считает О. Ф. Мельникова, спорт и физическая активность позволяют людям решать ряд проблем, что приводит к повышению уровня жизни, увеличению продолжительности жизни и трудоспособного возраста [1].

Чтобы точнее охарактеризовать специфику данного рынка, надо начать с составления социально-демографического портрета его потребителя. Как мы уже обозначили, это человек, который ценит свое здоровье и физическую форму, а также стремится к активному образу жизни и хорошей физической форме. Возраст клиента строго не определен, но чаще всего это люди среднего или пожилого возраста, для которых важна забота о своем здоровье.

При этом каждая возрастная группа по-разному относится к спортивной культуре, для иллюстрации выводов следует обратиться к исследованию, проведенному Д. К. Танатовой с соавт. [4]. В нем рассматриваются реакции разных возрастных групп на спорт. Так, для родителей детей 6–12 лет самым главным фактором являлось разнообразие спортивного развития ребенка при достаточном объеме двигательной активности, в то время как детей интересует непосредственная заинтересованность своих родителей в этой активности. Подростки постарше склонны считать спорт своим хобби, а грань между хобби и профессиональным спортом они проводят по фактору времени, затраченного на тренировки, и уровню квалификации тренера. Вместе с этим они жалуются на нехватку времени, финансовые трудности и лень, а также высокое эмоциональное напряжение, действующее на психику.

Молодежь 18–29 лет выражает заинтересованность в спорте, но ограничена недостаточным развитием инфраструктуры в регионе проживания, а также уровнем коммерциализации спортивной культуры. Фактор лени при

этом никуда не делся. Население среднего возраста, 30–59 лет, осознает важность тренировок для своего здоровья, но также ограничено во времени и обеспокоено травматизмом спорта. В свою очередь, пожилые люди считают, что в их возрасте они уже не способны полноценно тренироваться, к тому же для тренировок их возрастной категории отсутствует специализированное оборудование. На основании этого исследования можно сделать вывод, что у подавляющего большинства населения России присутствует осознание важности спортивных тренировок, но по разным причинам не все могут выделить для них время и силы.

У потребителя рынка физкультурно-оздоровительных услуг есть не просто осознание, но и мотивация к занятиям спортом – он стремится достичь определенных целей и готов инвестировать свои финансы и время в посещение спортивных залов и тренировки. Этот потребитель ориентирован на результат, ему интересны конкретные изменения в своем теле. И в этом заключается главный парадокс.

Исследователь Н. Е. Бартерева, рассматривая потребление фитнес-услуг, приходит к выводу, что моральная потребность потребителя рынка физкультурно-оздоровительных услуг в достижении и совершенствовании физической формы является недостижимой, т.е. вечной погоней, «в которой потребитель задает цели только для текущего этапа нескончаемых усилий» [2, с. 232]. В свою очередь, рынок стремится «совершенствовать» своих потребителей – «участников гонки», чтобы сохранять спрос на свои услуги. Таким образом, сделан вывод, что потребности потребителей этого рынка «являются как биологической, так и социальной необходимостью» [2, с. 232].

Одной из проблем на пути продвижения рынка физкультурно-оздоровительных услуг являются высокие цены на фитнес-услуги. Как мы упоминали ранее, среди прочих причин отсутствия спортивной активности молодежь называет высокую стоимость услуг. Это связано с тем, что фитнес-услуги представлены в основном в премиальном ценовом сегменте и занимают около 70% рынка, в то время как клубам с более бюджетными ценниками остаются лишь 30% рынка, доступные для студентов, молодых людей и других людей с низким уровнем дохода.

В наше время много жалоб на неудовлетворенность собственным физическим состоянием поступает от современной российской молодежи



жи. Именно поэтому мы решили обратиться к тем самым 30% населения, чтобы узнать их мнение по вопросам, касающимся рынка физкультурно-оздоровительных услуг. Особенно это важно по нескольким причинам. Во-первых, период студенчества является одной из многих ключевых точек в жизни человека, на этапе которой определяются ориентиры его будущей жизни [6]. Во-вторых, современная молодежь является завтрашним платежеспособным населением, стереотипы и приоритеты которого будут определять тенденции всей спортивной политики России.

При проведении нашего исследования мы использовали методику анкетного опроса. Отбор и опрос респондентов осуществлялся по месту учебы, участникам гарантировалась анонимность.

Целью исследования является разработка методических подходов к анализу проблемы образа жизни, здоровья и отношения к здоровью студенческой молодежи в рамках одного высшего учебного заведения. В опросе приняли участие 213 студентов (125 девушек и 88 юношей) бакалавриата дневной формы обучения Саратовского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского.

Мы решили начать опрос с самооценки студенческой молодежи состояния своего здоровья. Самооценка выступает с регулятивной функцией, что обуславливается тесной связью оценки и осознания своих возможностей с жизненной перспективной и местом в социуме [5].

Анализируя результаты анкетирования, мы пришли к выводу, что самооценка состояния здоровья отмечена как достаточно низкая. Половина опрошенных респондентов (47%) оценили состояние своего здоровья как «хорошее», 45% – «удовлетворительное» и лишь 5% – как «плохое». «Отличным» здоровьем смогли похвастаться только 3% студентов. При этом юноши с большим оптимизмом относятся к своему здоровью, чем девушки (высоко оценили свое здоровье более 70% юношей и чуть больше 30% девушек).

Все опрошенные студенты осознают, что заболевания являются следствием вредных привычек человека (алкоголизм, курение, наркомания и т.д.). Однако в ответ на вопрос «Ведете ли Вы здоровый образ жизни» положительно ответили только 30% участников опроса, а более 45% – отрицательно. В то же время 20% респондентов не смогли определиться с

ответом, что приводит нас к выводу о том, что у студентов отсутствует четкое правильное отношение к своему образу жизни.

Более половины студентов, давших отрицательный ответ, отмечают, что физкультура и спорт отсутствуют в их жизни в связи с нехваткой финансовых возможностей, что подтверждает наш вывод о том, что рынок физкультурно-оздоровительных услуг является рынком премиального сектора, и это негативно сказывается на доступности для потребителя. Еще 12% опрошенных отметили отсутствие условий, а остальные заявили, что не хотят себя ограничивать.

В то же время около 7% всех респондентов не считают, что соблюдение принципов здорового образа жизни является гарантией хорошего здоровья, остальные же заявили о необходимости соблюдать их, и из них 77% студентов отметили, что необходимо придерживаться всех принципов ЗОЖ для достижения поставленных результатов.

В ходе исследования было установлено, что большая часть молодежи отвергает принципы здорового образа жизни, поддавшись вредным привычкам. Лишь 50% девушек и 31% юношей отметили, что не имеют пагубных привычек. По результатам исследования можно сделать вывод, что вредные привычки пустили глубокие корни среди молодежи. Респонденты отмечают, что школьники пришли в вуз с уже сформировавшимися вредными привычками, самой распространенной из которых (отметили 80% респондентов) стало курение.

Мы решили опросить студентов на предмет оценки их жизненных ценностей. Более 60% студентов посчитали здоровье самым главным приоритетом в их жизни. Что удивительно, такие важные вещи для молодежи, как любовь и общение с друзьями, заняли лишь 6-ю и 7-ю позиции в рейтинге ответов.

Следует отметить, что обществу необходимо изменить отношение подростков к собственному здоровью, так как происходит неуклонное ухудшение показателей здоровья студенческой молодежи. Только тесное взаимодействие всех социальных институтов, связанных с воспитанием детей и подростков, способно приблизить нас к приобщению молодежи и студенчества к здоровому образу жизни.

Мы считаем, что работа с молодежью должна быть активной и более целенаправленной на формирование ценностного отношения к своему здоровью. Сохранение собственного здоро-



вья должно стать обязательным условием для рентабельности личности, а вредные привычки должны стать неперспективными в глазах общества для создания успешной профессиональной карьеры и материального благополучия.

Подведем итоги. Во-первых, интерес к рынку физкультурно-оздоровительных товаров и услуг с каждым днем лишь растет. Это происходит в связи с современными общественными реалиями – повышенным уровнем стресса и недостаточной физической активностью населения, которое стремится исправить эти недостатки своего образа жизни.

Сокращение доли молодежи, занятой физическим трудом, привело к росту офисной занятости, а следовательно, к недостаточной физической активности и вредным привычкам. Это вынуждает людей искать способы улучшить свое физическое здоровье.

В России в 2018 г. стартовал федеральный проект «Укрепление общественного здоровья», который предусматривает комплекс мер информационно-коммуникационного характера для воздействия на базовые поведенческие факторы населения. Можно с уверенностью сказать, что у населения не только появляется, но и укрепляется общее осознание важности заботы о своем здоровье. Все больше людей понимают, что здоровый образ жизни играет ключевую роль в улучшении качества жизни [7].

Однако общее понимание проблемы и осведомленность о факторах риска не всегда означают реальные действия. Выход – в расширении количества предлагаемых физкультурно-оздоровительных услуг, это облегчает поиск наиболее приемлемых для каждого способов поддержания своей физической формы и подтверждается растущим спросом на фитнес-услуги, такие как йога, пилатес и многие другие.

Во-вторых, результаты опроса позволили составить портрет современного потребителя на региональном рынке физкультурно-оздоровительных товаров и услуг. Это человек, который следит за здоровьем и стремится к высокому качеству своей жизни. Возраст клиента строго не определен, но чаще всего им выступает человек среднего или пожилого возраста, для которого забота о здоровье становится главным приоритетом для повышения качества своей жизни.

Благодаря исследованию, проведенному Д. К. Танатовой [4], выявлены основные тенденции, сформированные у разных возрастных категорий клиентов рынка физкультурно-оздоровительных товаров и услуг. Так, для ро-

дителей детей от 6–12 лет основным фактором является разнообразие спортивного развития детей при достаточной активности.

Для подростков спорт является скорее хобби, чем профессиональной деятельностью, а отличие они находят в количестве тренировок и уровне квалификации тренера. Для молодежи старше 18 лет проблемы с занятием спортом связаны с недостаточным развитием спортивной инфраструктуры и коммерциализацией спортивной сферы.

Люди старше 30 лет осознают важность тренировок, но ограничены во времени и обеспечены травмоопасностью активного спорта. Пожилые люди при всем осознании важности спорта уже не способны полноценно тренироваться, как в молодости, а специализированное оборудование для них зачастую отсутствует.

Мы пришли к выводу, что признание важности тренировок у населения присутствует, но не у всех достаточно для этого времени и сил (по самым разным причинам, порой не зависящим от их физических возможностей).

В-третьих, в рамках проведенного среди студентов бакалавриата СГУ социологического опроса мы смогли сделать некоторые выводы об отношении студенческой молодежи, будущего нашей страны, к рынку физкультурно-оздоровительных товаров и услуг. Среди молодежи самооценка состояния здоровья отмечена как достаточно низкая. Несмотря на то, что респонденты осознают влияние вредных привычек на здоровье человека и большинство из них признают здоровье самой главной ценностью в жизни, почти половина участников опроса имеют вредные привычки.

Студенческая молодежь подтверждает, что ценообразование на рынке физкультурно-оздоровительных товаров и услуг по большей части принадлежит к премиальному сектору, что ограничивает подростков и пожилых людей, которые составляют большинство тех, кто жалуется на неудовлетворенность собственным здоровьем. Это видится нам одной из важнейших проблем на пути распространения данного сегмента рынка и, как следствие, причиной ухудшения физического состояния населения и снижения удовлетворенности им. Это негативно сказывается на качестве жизни и психоэмоциональном состоянии населения. Данные тенденции являются причиной повышения интереса к товарам и услугам физкультурно-оздоровительной сферы – люди стремятся улучшить качество своей жизни.



Итак, обращает на себя внимание высокая степень образованности и компетентности клиентов по вопросам потребления физкультурно-спортивных услуг. Абсолютное большинство потребителей в состоянии четко сформулировать требования, запросы и пожелания относительно услуг «своего» вида спорта и имеют детальное представление о способах их удовлетворения. Это является дополнительным свидетельством в пользу наличия у потребителей прообраза личной (идеальной для каждого конкретного клиента) «эталонной», т. е. идеальной с точки зрения соответствия запросам потребителя, услуги. Это указывает на принципиальную возможность и необходимость разработка модели физкультурно-спортивной услуги как комплекса характеристик, отражающих реальные требования потребителей с учетом степени их значимости для целевой аудитории.

#### Список литературы

1. Мельникова О. Ф. Массовый спорт как фактор оздоровления и формирования здорового образа жизни населения // *Science Time*. 2017. № 5 (41). С. 77–80.
2. Бартенева Н. Е. Объяснительные модели потребления фитнес-услуг в теоретическом дискурсе современной социологии // *Вестник экономики, права и социологии*. 2016. № 1. С. 230–236.
3. Бородунова М. В. Формирование и реализация модели физкультурно-оздоровительной услуги // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2017. № 3 (105). С. 101–104. EDN: YTPRNB
4. Танатова Д. К., Королёв И. В., Леонтьева Т. В. Физическая культура и спорт в жизни российского населения // *Народонаселение*. 2022. Т. 25, № 1. С. 167–176. <https://doi.org/10.19181/population.2022.25.1.14>, EDN: NVJAKD
5. Данченко Л. А., Минеев А. Н. Исследование субъективно-мотивационных характеристик потребителей на рынке спортивно-оздоровительных услуг // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. 2017. № 4 (98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-subektivno-motivatsionnyh-harakteristik-potrebitелей-na-rynke-sportivno-ozdorovitelnyh-uslug> (дата обращения: 21.11.2023).
6. Платонова Р. И. Здоровый образ жизни: процесс формирования потребности у студентов // *Проблемы современного педагогического образования*. 2021. Вып. 72, ч. 4. С. 216–217.
7. Даниленко А. В., Герасевич А. Н. Значение физической культуры для формирования здорового образа личности // *Наука-2020*. 2016. № 1 (7). С. 6–11. URL: [http://akademabiv.ru/Nauka2020\\_1\(7\)2016\\_MNPK\\_1\\_216.html](http://akademabiv.ru/Nauka2020_1(7)2016_MNPK_1_216.html) (дата обращения: 16.09.2023).

Поступила в редакцию 24.04.2024; одобрена после рецензирования 29.04.2024; принята к публикации 17.08.2024; опубликована 29.11.2024

The article was submitted 24.04.2024; approved after reviewing 29.04.2023; accepted for publication 17.08.2024; published 29.11.2024