

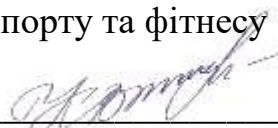
**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЗДОРОВ'Я, ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ**  
**КАФЕДРА СПОРТУ ТА ФІТНЕСУ**

Томашевська Аріна Ростиславівна  
Студентка групи ФРб-1-22-4.0 д

**ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ МОТИВАЦІЇ КЛІЄНТІВ ФІТНЕС-КЛУБІВ**  
**ТРЕНЕРАМИ РІЗНОГО РІВНЯ КВАЛІФІКАЦІЇ**

кваліфікаційна робота  
здобувача вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня  
зі спеціальності 017 – Фізична культура і спорт

«Допущено до захисту»  
завідувач кафедри  
спорту та фітнесу



---

Протокол № 5 А  
«18» травня 2026 р.

Науковий керівник:  
к.н.ф.в.с., доцент,  
доцент кафедри спорту та фітнесу  
Смоляр Ірина Іванівна

Київ – 2026

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ МОТИВАЦІЇ КЛІЄНТІВ ФІТНЕС-КЛУБІВ</b> .....	6
1.1. Поняття та структура мотивації клієнтів фітнес-клубів.....	6
1.2. Фактори та мотиваційні пріоритети різних типів клієнтів у сфері фітнесу.....	10
1.3. Професійна компетентність тренера як чинник формування стійкої вмотивованості клієнтів.....	17
1.4. Методичні підходи та інструментарій діагностики мотивації у практичній діяльності тренера.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	27
2.1. Методи дослідження.....	27
2.1.1. Теоретичний аналіз і узагальнення літературних джерел.....	27
2.1.2. Педагогічні методи дослідження (анкетування, спостереження).....	28
2.1.3. Статистичні методи обробки даних.....	30
2.2. Організація дослідження.....	30
<b>РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МОТИВАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ТРЕНЕРІВ ТА КЛІЄНТІВ ФІТНЕС-КЛУБ</b> .....	32
3.1. Аналіз результатів анкетування клієнтів щодо сприйняття мотиваційної підтримки з боку тренера тренера.....	32
3.2. Оцінка професійних методів роботи тренерів із мотивацією клієнтів.....	35
3.3. Аналіз практичного зв'язку між досвідом тренерів та методами підтримки мотивації.....	39
3.4. Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності мотиваційної взаємодії тренер – клієнт.....	42
Висновки до третього розділу.....	45
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	47
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	49
<b>ДОДАТКИ</b> .....	54

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Мотивація клієнтів до занять у фітнес-клубі та особливості її оцінки тренерами різного рівня кваліфікації є надзвичайно актуальним питанням в умовах стрімкого розвитку індустрії здоров'я та фізичної культури. Сьогодні фітнес-клуби стають не лише місцем підтримки фізичної форми, а й важливим елементом соціальної взаємодії, психологічного комфорту та підтримки ментального здоров'я. Особливого значення це набуває в умовах сьогодення, коли фізична активність виступає дієвим засобом протидії стресу воєнного часу [37; 39; 44].

Ефективність фітнес-послуг значною мірою залежить від рівня вмотивованості відвідувачів, а також від компетентності тренерів. Саме тренер виступає ключовою ланкою, яка має не лише підібрати вправи, але й правильно діагностувати справжні цілі клієнта, щоб запобігти втраті інтересу до тренувань. Однак здатність точно оцінити мотивацію (зовнішню чи внутрішню) може суттєво різнитися у фахівців-початківців та досвідчених майстрів. Невідповідність між очікуваннями клієнта та оцінкою тренера часто стає причиною низького відсотка утримання клієнтів (*retention*) та припинення занять [1; 19; 27; 28; 41; 43].

Ступінь розробленості теми. В українській науці різні аспекти цієї проблематики висвітлено у працях низки науковців: О. В. Андрєєва досліджувала мотиваційні аспекти оздоровчої активності; Ю. І. Беляк — інтегральну оцінку фізичного фітнесу; О. О. Берест — особливості підготовки фітнес-тренерів. Питання мотивації окремих груп населення розглядали Л. В. Балацька та А. В. Гакман (люди похилого віку), а підходи тренерів до взаємодії з клієнтами — Н. П. Єременко та Н. В. Ковальова [3; 7; 10; 12–14; 28; 31].

Серед зарубіжних та вітчизняних фахівців, що досліджували суміжні питання, варто виділити: К. А. Alkadhi (нейропластичність та вплив вправ на

емоції), W. Baumann (соціально-психологічні чинники), а також роботи В. Peng, J. Y. Y. Ng та A. S. Ha (бар'єри мотивації). Вагомим підґрунтям є праці В. М. Платонова, М. М. Булатової та Т. В. Петровської, присвячені професійній майстерності тренера. Проте питання про те, як саме рівень кваліфікації тренера впливає на об'єктивність оцінки мотивації клієнта, у науковій літературі висвітлено недостатньо, що й зумовило вибір теми дослідження [1; 17–19; 27; 37; 38; 40].

Таким чином, дослідження особливостей оцінки мотивації клієнтів тренерами різного рівня кваліфікації є необхідним для підвищення якості фітнес-послуг. Це дозволить розробити ефективніші стратегії комунікації, забезпечити стійку мотивацію клієнтів до занять та підвищити результативність тренувального процесу [19; 27; 28; 41].

**Мета дослідження:** на основі емпіричного аналізу визначити особливості оцінки та підтримки мотивації клієнтів фітнес-клубів тренерами з різним рівнем кваліфікації для підвищення ефективності їхньої професійної взаємодії та покращення утримання клієнтів.

**Завдання дослідження:**

1. Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення мотивації клієнтів у фітнес-індустрії та визначити роль фахової підготовки тренера у забезпеченні результативності тренувального процесу.
2. Дослідити суб'єктивне сприйняття клієнтами мотиваційної підтримки з боку тренера та виявити чинники, що впливають на їхню залученість до регулярних занять.
3. Виявити особливості в інструментах діагностики мотивації, які використовують тренери з різним професійним стажем, та встановити кореляційний зв'язок між рівнем кваліфікації фахівців і характером їхнього мотиваційного впливу.
4. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення системи мотиваційного супроводу для тренерів різного рівня кваліфікації.

**Об'єкт дослідження:** мотивація клієнтів фітнес-клубів та процес її оцінки тренерами різного рівня кваліфікації.

**Предмет дослідження:** методи та інструменти оцінки мотивації клієнтів, а також вплив рівня кваліфікації тренера на ефективність мотиваційних стратегій.

**Методи дослідження:** теоретичний аналіз даних спеціальної літератури і досвіду передової практики; педагогічний методи дослідження (анкетування, спостереження); статистичні методи обробки отриманих даних.

**Наукове значення:** результати дослідження дозволяють узагальнити сучасні підходи до оцінки мотивації клієнтів, встановити зв'язок між рівнем кваліфікації тренера та ефективністю мотиваційних стратегій, а також визначити напрямки подальших наукових розвідок у сфері фітнесу та рекреації [19; 27; 28; 41].

**Практичне значення:** отримані рекомендації можуть бути використані у фітнес-клубах для підвищення ефективності тренувального процесу, розвитку персоналізованих мотиваційних стратегій, підготовки та підвищення кваліфікації тренерів, а також у навчальних закладах при формуванні практичних навичок майбутніх фахівців з фізичної культури та рекреації [1; 13; 14; 18; 19; 27; 28].

Структура роботи: бакалаврська робота викладена на 56 сторінках складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ МОТИВАЦІЇ КЛІЄНТІВ ФІТНЕС-КЛУБІВ

### 1.1. Поняття та структура мотивації клієнтів фітнес-клубів

Мотивація є фундаментальною категорією психології та педагогіки фізичної культури. Вона визначає не лише бажання людини діяти, а й наполегливість у досягненні конкретних цілей, зокрема щодо підтримки здоров'я, фізичної форми та участі у спортивній діяльності. В академічній літературі мотивацію розглядають як сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, які спонукають індивіда до певної поведінки та забезпечують підтримання активності протягом тривалого часу [22; 23; 41; 42].

Історично питання мотивації активно вивчалось в різних галузях науки. Так, А. Маслоу у своїй теорії ієрархії потреб акцентував увагу на внутрішніх потребах людини, які стимулюють поведінку та прагнення до самореалізації. Д. Макклелланд і Р. Аткинсон розглядали мотивацію через призму прагнення до досягнень, влади та приналежності, що пізніше активно застосовувалося у спортивній психології. Вітчизняні дослідники, такі як Ю. Беляк та О. Андрєєва, аналізували мотиваційні аспекти фізичної активності, підкреслюючи значення індивідуального підходу та психологічних чинників для результативності тренувань [3; 7; 12; 31; 41; 42].

Власне мотивація в контексті фізичної культури визначається як динамічний психофізіологічний процес, що включає когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти, і відображає прагнення людини до підтримки здоров'я, покращення фізичної форми та психологічного благополуччя [22; 23; 41; 42].

Мотивацію можна поділити на декілька основних категорій, що мають практичне значення для роботи тренера фітнес-клубу:

1. Внутрішня мотивація — обумовлена внутрішнім бажанням людини до самовдосконалення, підтримки здоров'я та фізичного розвитку.

Вона є стійкою та забезпечує регулярність занять навіть за відсутності зовнішніх стимулів. Дослідження Н.Єременко та співавт. показують, що внутрішня мотивація особливо важлива для осіб зрілого віку, які прагнуть підтримувати фізичне та психологічне благополуччя [28; 31; 35; 41; 43].

2. Зовнішня мотивація — пов'язана із соціальними та матеріальними стимулами: рекомендаціями тренера, участю в групових заняттях, змаганнях, знижках на абонементи або інших бонусах. Відвідувачі молодшої вікової групи більш чутливі до зовнішніх стимулів, таких як соціальне визнання та позитивне підкріплення [28; 35; 40; 41].

3. Соціальна мотивація — виникає через взаємодію з іншими учасниками тренувального процесу. Групові заняття стимулюють підтримку регулярності тренувань і підвищують задоволеність від процесу. Це особливо ефективно для дорослих і літніх осіб, для яких соціальна активність є важливим аспектом життя [3; 10; 15; 31].

4. Психологічні компоненти мотивації — включають когнітивний аспект (усвідомлення користі фізичної активності), емоційний (позитивні переживання під час занять) та поведінковий (конкретні дії щодо регулярності та інтенсивності тренувань) [22; 23; 37; 41; 42].

У спортивній психології мотивація зазвичай пов'язана з досягненням високих результатів та перемог у змаганнях. Вона часто орієнтована на зовнішні чинники — медалі, рекорди, соціальний статус, а також на внутрішні прагнення до самовдосконалення.

Мотивація клієнтів фітнес-клубів має більш комплексний характер. Вона поєднує внутрішні прагнення (здоров'я, фізичне вдосконалення), соціальні взаємодії (групові заняття, підтримка тренера), а також естетичні й психологічні чинники (покращення зовнішнього вигляду, відчуття задоволення від процесу). Таким чином, у фітнес-клубах тренер виконує роль не лише наставника, а й мотиватора, який стимулює регулярність відвідувань та підтримує внутрішню мотивацію клієнта [19; 27; 28].

Мотиваційні пріоритети клієнтів залежать від віку. Дорослі та літні відвідувачі орієнтовані на внутрішні мотиви, такі як збереження здоров'я, підтримка фізичної незалежності та психологічного комфорту [6; 10; 15; 31]. Молодші клієнти, крім внутрішніх мотивів, значною мірою мотивовані соціальними та естетичними аспектами: прагненням покращити зовнішній вигляд, відповідати модним трендам або досягати соціального визнання [6; 10; 15; 31; 35; 40].

Взаємодія у фітнес-клубі — це процес активної комунікації між тренером та клієнтом, спрямований на формування, підтримку та корекцію мотивації. Через взаємодію тренер може впливати на свідомість клієнта, спрямовуючи його на регулярне виконання вправ, підвищення самодисципліни та формування позитивних емоцій щодо тренувань.

Ефективна взаємодія передбачає:

- ✓ системну оцінку мотиваційного профілю клієнта;
- ✓ індивідуальний підхід до постановки короткострокових і довгострокових цілей;
- ✓ надання зворотного зв'язку щодо прогресу;
- ✓ підтримку психологічного комфорту під час занять [1; 17; 19; 21; 27; 28].

Таким чином, професійна компетентність тренера включає не лише технічні навички, а й уміння оцінювати, аналізувати та коригувати мотиваційні чинники клієнта, що безпосередньо впливає на результативність тренувального процесу.

Таблиця 1.1.

### Поняття та структура мотивації клієнтів фітнес-клубів

Аспект	Опис	Приклади / Деталі	Джерела
Поняття мотивації	Сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників, що спонукають людину до певної діяльності та підтримують активність протягом тривалого часу	Визначає успішність занять фізичною активністю та відвідування фітнес-клубів	[22; 23; 41; 42]
Внутрішня	Базується на особистому	Регулярність тренувань навіть	[28; 31; 35; 41;

мотивація	прагненні до самовдосконалення, здоров'я та гармонійного розвитку тіла	без зовнішніх стимулів; особливо важлива для осіб зрілого віку	43]
Зовнішня мотивація	Соціальні та матеріальні стимули, що заохочують відвідування клубу	Рекомендації тренера, групові заняття, змагання, знижки, бонуси; більш ефективна для молодшої аудиторії	[28; 35; 40; 41]
Соціальна мотивація	Мотивується через взаємодію та спілкування з іншими учасниками	Групові заняття підвищують регулярність тренувань і задоволення від процесу; особливо актуальна для дорослих і літніх	[3; 10; 15; 31]
Психологічні компоненти мотивації	Включає когнітивний, емоційний та поведінковий аспекти	Когнітивний — знання про користь вправ; емоційний — задоволення від тренувань; поведінковий — регулярність та інтенсивність дій	[22; 23; 37; 41; 42]
Вікові особливості мотивації	Мотивація відрізняється залежно від віку клієнта	Дорослі та літні — переважно внутрішні мотиви (здоров'я, самостійність); молодші — внутрішні, соціальні та естетичні мотиви (зовнішній вигляд, модні тренди)	[6; 10; 31; 35; 40]
Роль тренера	Оцінка та корекція мотиваційних факторів клієнта з урахуванням індивідуальних особливостей	Використання системної діагностики, постановка цілей, ведення щоденника прогресу, організація групових заходів	[1; 17; 19; 27; 28]
Значення для тренувального процесу	Сприяє підвищенню ефективності занять та формуванню сталих фізичних звичок	Системна оцінка мотивації дозволяє розробляти індивідуальні програми та підвищувати результативність	[3; 7; 21; 28; 43]

Професійна компетентність тренера включає вміння оцінювати та коригувати мотиваційні фактори клієнта на основі його індивідуальних особливостей [17; 19; 27; 28]. За словами М.Дутчака, важливим є впровадження системних методів діагностики мотивації, які дозволяють відстежувати динаміку змін у мотиваційних пріоритетах та коригувати програму тренувань відповідно до потреб клієнта [17; 19; 27; 28].

Таким чином, структура мотивації клієнтів фітнес-клубів має багаторівневий характер і включає внутрішні, зовнішні та соціальні компоненти. Ефективна оцінка мотивації та її системна підтримка є однією з ключових компетенцій фітнес-тренера різного рівня кваліфікації.

Удосконалення методів діагностики мотивації сприяє підвищенню якості обслуговування, формуванню сталих звичок фізичної активності та досягненню високої результативності тренувального процесу.

## **1.2. Фактори та мотиваційні пріоритети різних типів клієнтів у сфері фітнесу**

Мотивація до занять фітнесом формується під впливом численних внутрішніх чинників, що відображають особистісні характеристики людини та визначають її готовність до регулярної фізичної активності. Вони включають потреби, цінності, установки, психологічні ресурси, попередній досвід фізичних навантажень, а також рівень самодисципліни [2; 3; 4; 26]. Розуміння цих аспектів дозволяє тренеру створювати персоналізовані програми, що підвищують ефективність занять та підтримують внутрішню мотивацію клієнтів протягом тривалого часу [3; 4; 7; 28; 31; 41; 43].

Одним із ключових чинників є ставлення до власного здоров'я та самопочуття. Для багатьох відвідувачів фітнес-клубів головним стимулом є прагнення підтримувати фізичну форму, запобігати хворобам, покращувати самопочуття та підвищувати якість життя. Як зазначають О. В. Андрєєва та М. Дутчак, усвідомлення значимості здоров'я формує стійку мотивацію, особливо у дорослих та людей похилого віку, для яких фізична активність є не лише засобом фізичного вдосконалення, а й фактором підтримки автономії та психологічного комфорту [7; 31; 44].

Другим суттєвим фактором є особистісні цілі та прагнення, що відображають внутрішнє бажання клієнта до саморозвитку та самовдосконалення. Вони можуть бути як фізичними (покращення сили, витривалості, гнучкості), так і естетичними (корекція зовнішнього вигляду, досягнення бажаного силуету) [4; 8; 35]. Внутрішня мотивація, заснована на особистих цілях та цінностях, є більш стабільною та довготривалою порівняно з мотивацією, що формується під впливом зовнішніх стимулів [4; 8; 28; 35; 41; 43].

Не менш важливим є рівень самодисципліни та відповідальності. Дослідження показують, що люди з високою здатністю до самоконтролю частіше дотримуються графіку тренувань, виконують рекомендації тренера та швидше досягають поставлених цілей [1; 41; 43]. Самодисципліна визначає здатність клієнта долати тимчасові труднощі та зберігати регулярність занять, незважаючи на стресові фактори чи втому [1; 41; 43].

Ще одним важливим аспектом є попередній досвід фізичної активності. Клієнти з позитивним досвідом участі у спортивних або оздоровчих програмах частіше демонструють внутрішню мотивацію та більшу прихильність до регулярних занять. Натомість негативний досвід (травми, перевантаження) може стати бар'єром для мотивації [5-6]. Тому тренеру важливо оцінювати попередній досвід клієнта та коригувати програму так, щоб формувати позитивний мотиваційний досвід [5; 8; 21; 36].

Особистісні фактори включають також психологічні характеристики, такі як готовність до змін, стресостійкість та здатність до самооцінки прогресу. Клієнти, які усвідомлюють власні цілі і позитивно налаштовані щодо тренувального процесу, легше інтегрують рекомендації тренера та підтримують стабільну мотивацію [2; 9; 18; 41].

Таким чином, особистісні фактори мотивації є основою для формування стабільної мотивації до занять фітнесом. Усвідомлення тренером цих факторів дозволяє будувати системний та персоналізований підхід, що забезпечує ефективність занять і формування довготривалих фізичних звичок [3; 7; 21; 28].

Соціальні фактори мотивації відіграють ключову роль у формуванні стабільної прихильності до занять фітнесом, оскільки фізична активність відбувається не у вакуумі, а в певному соціальному середовищі. Під соціальними факторами розуміють вплив оточення, групової динаміки, підтримки друзів, родини, колег та тренерів на мотивацію особистості [3; 7; 10; 15; 31]. Вони формують як зовнішню стимуляцію до відвідування фітнес-

клубу, так і внутрішнє відчуття відповідальності за регулярність занять [3; 10; 15; 31].

Одним із найважливіших компонентів є взаємодія з тренером. Як зазначає Н. П. Єременко, психологічне та педагогічне супроводження клієнта тренером сприяє підвищенню мотиваційної активності та заохочує до регулярного відвідування занять [28]. Тренер виступає не лише як експерт з фізичної підготовки, а й як мотиватор, наставник та консультант, здатний коригувати мотиваційний профіль клієнта на основі індивідуальних особливостей, віку та фізичного стану [17; 19; 27; 28].

Не менш значущим є підтримка з боку соціального оточення. Дослідження показують, що відвідувачі, які отримують позитивне підкріплення від родини, друзів або колег, демонструють більшу прихильність до тренувань та легше долають психологічні бар'єри, такі як сором або невпевненість у власних здібностях [3; 10; 15; 31]. Групові заняття та взаємодія з однодумцями створюють атмосферу підтримки та конкуренції, яка стимулює регулярне відвідування клубу [3; 10; 15; 31].

Важливою складовою соціальної мотивації є відчуття приналежності до спільноти. Клієнти, що відчують себе частиною групи або клубної спільноти, більш активно залучені до тренувального процесу та підтримують сталі фізичні звички. Такі групові форми активності підвищують рівень задоволеності від тренувань і створюють додаткову соціальну відповідальність, що сприяє тривалості участі у програмі [3; 10; 15; 31].

Ще одним аспектом соціальної мотивації є соціальне визнання та змагання. Учасники, які отримують схвалення за свої результати, відчують додаткову мотивацію покращувати фізичну форму та виконувати рекомендації тренера. Це може реалізовуватися через рейтинги, досягнення цілей, участь у внутрішньоклубних змаганнях або групових викликах [28; 35; 40; 41]. Особливо цей фактор ефективний для молодшої аудиторії, яка орієнтується на соціальні стандарти та зовнішнє визнання своїх досягнень [28; 35; 40; 41].

Соціальні фактори також впливають на сталість поведінки та формування звичок. Постійна взаємодія з тренером, колегами по групі та підтримка соціального середовища сприяють формуванню регулярності відвідувань, посиленню внутрішньої мотивації та підвищенню ефективності тренувального процесу [3; 7; 28]. Крім того, вони допомагають долати психологічні бар'єри, такі як лень, тривога або невпевненість, що часто стають причиною пропусків занять [3; 7; 28].

Таким чином, соціальні фактори мотивації формують зовнішнє та внутрішнє підґрунтя регулярних занять фітнесом, забезпечують підтримку психологічного комфорту клієнтів та створюють умови для тривалого залучення до фізичної активності. Усвідомлення цих факторів тренером дозволяє організувати оптимальну мотиваційну підтримку, адаптовану до віку, рівня фізичної підготовки та психологічних особливостей клієнтів [3; 7; 28; 31].

Організаційно-професійні фактори мотивації охоплюють умови та структуру роботи фітнес-клубу, професійний рівень тренера та методи організації тренувального процесу, які безпосередньо впливають на зацікавленість клієнтів та сталість їхніх занять. Ці чинники визначають, наскільки клієнт відчуває підтримку та заохочення з боку клубу, а також відображають компетентність персоналу у створенні ефективної мотиваційної середовища [1; 17–19; 27; 30].

Одним із ключових елементів є професійна компетентність тренера. За словами М. В. Дутчака, ефективність мотиваційної підтримки клієнтів значною мірою залежить від того, наскільки тренер здатний оцінювати індивідуальні потреби, встановлювати реалістичні цілі та адаптувати програму тренувань під різні типи мотивації [19; 27]. Професійно підготовлений тренер може поєднувати фізичну, психологічну та педагогічну складові занять, що забезпечує комплексний вплив на мотивацію клієнта [19; 27; 28].

Важливим є також організаційний підхід до тренувального процесу. Це включає чітко структуровані заняття, планування індивідуальних та групових програм, застосування методів контролю та оцінки прогресу. Як відзначають О. В. Андреева та М. Дутчак, систематичність організації тренувань і наявність чітких інструкцій підвищують ефективність занять та формують у клієнта відчуття дисципліни і відповідальності за власний прогрес [3; 7; 21].

Індивідуалізація тренувального процесу є ще одним значущим організаційно-професійним фактором. Вона полягає у врахуванні фізичного стану, вікових особливостей, психологічних характеристик та мотиваційного профілю клієнта при складанні програми. Дослідження показують, що клієнти, чії програми адаптовані під їхні індивідуальні потреби, демонструють більш високий рівень прихильності до тренувань і стійкішу внутрішню мотивацію [4; 21; 28].

Не менш важливим є система зворотного зв'язку та оцінки прогресу. Регулярне інформування клієнтів про досягнення та корекція плану занять підвищує усвідомлення власного прогресу, стимулює подальші тренування та формує внутрішню мотивацію. Також це сприяє зменшенню психологічних бар'єрів, таких як невпевненість у власних силах або страх не досягти результату [21; 28].

Крім того, умови функціонування фітнес-клубу також визначають ефективність мотивації. Це включає наявність сучасного обладнання, комфортних зон для тренувань, гнучкий графік занять, доступність групових програм та спеціалізованих курсів. Як відзначають Л. М. Вашук і О. І. Заведивська, наявність комфортного фізичного та психологічного середовища підвищує задоволеність клієнтів і формує стійку прихильність до занять [20; 30; 39].

Нарешті, організаційно-професійні фактори включають систему мотиваційних стимулів з боку клубу, таких як бонуси, знижки, внутрішньоклубні досягнення та соціальні програми. Вони сприяють

підвищенню зовнішньої мотивації, особливо для молодших категорій клієнтів, і стимулюють активну участь у тренувальному процесі [30; 35; 39].

Таблиця 1.2.

### Фактори, що впливають на мотивацію до занять фітнесом

Категорія факторів	Опис	Приклади / Деталі	Джерела
Психологічні та особистісні	Внутрішня мотивація, прагнення до самовдосконалення, підтримка емоційного благополуччя, зростання самооцінки	Усвідомлення користі фізичної активності для здоров'я; особи зрілого віку прагнуть зберегти здоров'я та незалежність	[22; 28; 31; 41]
Соціальні	Вплив сім'ї, друзів, колег та соціального оточення фітнес-клубу	Групові заняття, підтримка однолітків, відчуття належності до спільноти	[3; 10; 15; 31]
Фізіологічні та здоров'язбеігаючі	Прагнення підтримати фізичний стан, корекція маси тіла, профілактика захворювань	Покращення сили, витривалості, гнучкості, координації; підтримка мобільності у літніх осіб	[5; 6; 36; 44]
Естетичні	Прагнення поліпшити зовнішній вигляд та відповідати сучасним стандартам краси	Гармонійна фігура, покращення зовнішнього вигляду, поєднання з внутрішньою мотивацією	[4; 8; 35; 40]
Фінансово-економічні	Вплив вартості абонементів, бонусів та акцій на мотивацію	Доступні абонементи, знижки, акції підвищують зацікавленість; дорогі абонементи знижують мотивацію	[30; 35; 39]
Професійні компетенції тренера	Рівень кваліфікації, комунікаційні навички, індивідуальний підхід	Діагностика мотиваційних пріоритетів, постановка цілей, контроль прогресу, стимулювання регулярності	[1; 17–19; 27; 28]
Соціокультурні та демографічні	Вік, стать, освіта, стиль життя, культурні норми, популяризація здорового способу життя	Молодь — соціальні та естетичні мотиви; дорослі та літні — здоров'я та фізичний комфорт; медіа і соцмережі як додатковий стимул	[3; 6; 10; 31; 35; 40; 44]
Технічне забезпечення та	Наявність сучасного обладнання, комфорт приміщень,	Якість послуг та тренерського складу прямо впливає на задоволення	[20; 30; 39]

інфраструктура	різноманітність програм	клієнтів та регулярність відвідувань	
----------------	-------------------------	--------------------------------------	--

Таким чином, організаційно-професійні фактори мотивації забезпечують комплексне середовище, яке поєднує компетентність тренера, ефективну структуру занять, індивідуалізацію та соціальну підтримку. Врахування цих факторів дозволяє формувати стійку мотивацію клієнтів, підвищувати ефективність тренувального процесу та забезпечувати задоволеність відвідувачів фітнес-клубу.

Варто зауважити, що наведені у таблиці фактори впливають на клієнтів не ізольовано, а у поєднанні, формуючи певну ієрархію потреб. Саме домінування тих чи інших факторів дозволяє здійснити психологічну типізацію клієнтів, оскільки різні люди приходять до фітнес-центру з різними очікуваннями.

На основі праць О. Андрєєвої та М. Дутчака, ми можемо виділити основні типи клієнтів залежно від того, які фактори є для них вирішальними [3; 7; 27; 28]:

1. Естетико-результативний тип. Для них головним фактором є особистісна мотивація (зміна зовнішності). Вони орієнтовані на конкретні показники (вага, об'єми).
2. Оздоровчо-прагматичний тип. Керуються фізіологічними факторами. Їхня мета — відсутність болю та покращення стану здоров'я.
3. Психорегулюючий (емоційний) тип. Для них критичними є організаційні фактори (атмосфера, музика) та можливість зняти стрес.
4. Комунікативно-соціальний тип. Їх мотивують соціальні фактори — відчуття приналежності до групи та спілкування з тренером [3; 7; 27; 28].

Таким чином, розуміння того, до якого типу належить клієнт, дозволяє тренеру не лише професійно скласти програму, а й підібрати індивідуальну стратегію комунікації, що є невід'ємною частиною його професійної компетентності.

### **1.3.Професійна компетентність тренера як чинник формування стійкої вмотивованості клієнтів**

У сучасній фітнес-освіті взаємодія тренера з клієнтом є одним із ключових факторів, що визначають ефективність тренувального процесу та рівень залученості відвідувачів. Психологічна взаємодія передбачає комплекс комунікативних, мотиваційних та підтримуючих дій, спрямованих на формування довіри та позитивного емоційного досвіду. Як зазначає О. В. Андреева, професійна компетентність тренера сьогодні не обмежується лише знанням методики вправ, а базується на глибокому врахуванні психофізіологічних особливостей людини та її індивідуального мотиваційного профілю [17–19; 27; 28].

Фундаментальним аспектом компетентності фахівця є активне слухання та емпатія. Активне слухання дозволяє тренеру зосередитися на потребах клієнта, розуміти його очікування та уточнювати інформацію для запобігання непорозумінням [3; 11]. Емпатія ж, за словами О. О. Береста, виступає критичним компонентом, оскільки здатність тренера відчувати емоційний стан клієнта формує в останнього відчуття безпеки та підтримки. Це безпосередньо впливає на готовність до регулярних занять навіть у періоди зниження фізичних результатів [1; 13; 14; 17; 21; 28].

Важливою складовою професійної діяльності є системне надання зворотного зв'язку. Л. М. Ващук підкреслює, що регулярне інформування клієнта про його прогрес дозволяє сформувати об'єктивне сприйняття результатів та стимулює до досягнення нових цілей [21]. Зворотний зв'язок реалізується через поєднання вербальних та невербальних стратегій [21; 28]:

- Вербальні методи (мотиваційні бесіди, похвала, встановлення цілей) дозволяють не лише коригувати техніку виконання вправ, а й формувати загальне позитивне ставлення до фітнесу [1; 17; 28].
- Невербальні методи (жести, міміка, інтонація) відіграють ключову роль у підвищенні довіри. М. В. Дутчак зауважує, що невербальна

підтримка є критичною для новачків, які часто відчують тривожність або невпевненість [19; 27; 28].

Для забезпечення стійкої вмотивованості компетентний тренер має володіти арсеналом когнітивних та емоційних методів. Когнітивні методи (ведення щоденників, аналіз досягнень) спрямовані на розвиток усвідомленого ставлення клієнта до занять, що є особливо ефективним для осіб зрілого віку [21; 31]. Емоційні методи (використання музики, ігрових елементів, створення драйвової атмосфери) забезпечують формування позитивного асоціативного досвіду, що є основою регулярності відвідувань клубу [21; 28; 29; 31; 37; 41].

Окрім стимулювання активності, професійна компетентність тренера передбачає здатність ідентифікувати та нівелювати психологічні бар'єри. До них відносяться: страх перед фізичною некомпетентністю, негативний досвід минулого та дискомфорт від публічності процесу. Ефективна стратегія взаємодії в такому разі полягає у зміщенні акценту з кількісних показників на психологічне задоволення від руху, що знижує рівень тривожності [13; 14; 18; 21; 28].

Сучасна практика вимагає від тренера також володіння навичками мотиваційного коучингу, де фахівець виступає наставником, що допомагає клієнту знайти внутрішні ресурси [1; 19; 27; 28]. Важливим доповненням до цього є етичний аспект компетентності: дотримання конфіденційності, повага до особистих кордонів та недопущення агресивної критики. Психологічний тиск може дати лише короткочасний ефект, тоді як етична та емпатична взаємодія забезпечує тривалу прихильність до здорового способу життя [1; 19; 27; 28; 41].

Отже, професійна компетентність тренера у формуванні мотивації є системним процесом, що поєднує комунікативні навички, психологічний вплив та методичну гнучкість. Саме такий комплексний підхід дозволяє перетворити зовнішній примус на стійку внутрішню потребу клієнта у фізичному вдосконаленні [17–19; 27; 28].

#### **1.4. Методичні підходи та інструментарій діагностики мотивації у практичній діяльності тренера**

У сучасному фітнесі ефективність тренувального процесу значною мірою залежить не лише від фізичних вправ, а й від методичної системи підтримки мотивації клієнта. Методичні підходи тренерів формують спосіб організації занять, впровадження стимулюючих стратегій та оцінки прогресу клієнтів, що безпосередньо впливає на регулярність відвідувань та ефективність тренувань. За словами О. В. Андрєєвої, систематичне застосування методичних прийомів підвищує рівень внутрішньої мотивації та формує у клієнтів свідоме ставлення до фізичної активності [3; 7; 21; 28].

Методичні підходи до мотиваційної підтримки можна класифікувати за кількома критеріями. Перш за все, виділяють індивідуалізовані та групові підходи. Індивідуалізація передбачає адаптацію програми під особливості конкретного клієнта: його фізичну підготовку, психоемоційний стан та мотиваційні пріоритети. Дослідження Л. М. Вашука демонструє, що індивідуалізований підхід дозволяє точніше визначати оптимальні рівні навантаження, підвищує ефективність занять та стимулює стійку мотивацію [21]. У групових заняттях методика мотиваційної підтримки орієнтована на формування соціальної взаємодії та колективної стимуляції: похвала тренера та підтримка групи підсилюють внутрішню мотивацію учасників, особливо в молодшій віковій категорії [3; 10; 21; 28; 31].

Другим важливим компонентом є систематичне використання зворотного зв'язку. Зворотний зв'язок може бути вербальним (похвала, заохочення, рекомендації) та невербальним (жести, міміка, демонстрація вправ). За даними Н. П. Єременка та співавторів, регулярне надання клієнту інформації про досягнутий прогрес, коригування техніки та рекомендації щодо оптимізації тренувань стимулюють формування внутрішньої мотивації та підвищують рівень самодисципліни [28]. Особливо ефективними є

короткострокові цілі та проміжні етапи оцінки, які дозволяють клієнту відчувати відчутний результат і зберегти зацікавленість у заняттях [21; 28].

Третім напрямом методичної підтримки є застосування різних стимулюючих стратегій. До них належать мотиваційні бесіди, постановка особистих та колективних цілей, використання ігрових елементів та змагальних завдань. Дослідження О. В. Андрєєвої і М. В. Дутчака показують, що системне застосування стимулюючих методів підвищує психологічну залученість клієнтів та покращує ефективність занять [3; 7; 28]. Водночас тренер має враховувати індивідуальні особливості сприйняття стимулів: деякі клієнти більш чутливі до словесного підкріплення, інші – до оцінки власного прогресу через фітнес-трекери або статистичні дані [3; 7; 28].

Четвертим аспектом є регулярне оцінювання та коригування мотиваційних стратегій. Методичний підхід передбачає не лише первинну оцінку мотиваційного профілю, а й постійне відстеження змін у мотивації клієнта. Як відзначає Л. М. Вашук, регулярна діагностика дозволяє вчасно виявляти зниження зацікавленості або появу психологічних бар'єрів, що дає змогу своєчасно адаптувати програму та підходи до мотиваційної підтримки [21]. Це особливо важливо у випадку довгострокових програм, де без системного контролю мотивація клієнта може знижуватися, а відвідуваність тренувань – ставати нерегулярною [21; 28].

Методичні підходи тренерів також тісно пов'язані з віковими та психофізіологічними особливостями клієнтів. Дослідження Є. Імас та О. В. Андрєєвої показують, що молодші клієнти більшою мірою реагують на зовнішнє стимулювання та соціальні заохочення, тоді як дорослі та літні клієнти потребують підтримки психологічного комфорту, стабільності та чіткої індивідуалізації [31]. Тому методика мотиваційної підтримки має бути гнучкою, враховувати різні типи особистості та підходити до кожного клієнта індивідуально [31; 35; 40].

Узагальнюючи, методичні підходи тренерів до мотиваційної підтримки клієнтів включають:

1. Індивідуалізацію та групову організацію занять.
2. Систематичне застосування зворотного зв'язку.
3. Використання стимулюючих стратегій та постановки цілей.
4. Регулярне оцінювання та коригування методів мотиваційної підтримки з урахуванням віку, психофізіологічних особливостей та типу мотивації клієнта.

Систематне впровадження цих методичних підходів дозволяє тренерам забезпечувати високий рівень мотивації клієнтів, підвищує результативність занять та формує стійкі фізичні звички, що важливо для підтримки здорового способу життя. Практичний ефект таких підходів підтверджується дослідженнями у сфері фітнесу та фізичної рекреації, де відзначається тісний зв'язок між методикою підтримки мотивації та регулярністю відвідувань фітнес-клубів [21; 28; 32; 34; 36–38; 42–44].

Дослідження показують, що адаптація тренувальних програм залежно від мотиваційного профілю підвищує залученість та регулярність відвідувань фітнес-клубу. Наприклад, молодші клієнти, орієнтовані на зовнішні стимули, позитивно реагують на змагальні елементи, гейміфікацію та похвалу, тоді як дорослі та літні відвідувачі потребують більшої психологічної підтримки, планування тренувань з урахуванням їхніх фізичних можливостей і акценту на самопочутті [27; 28; 31; 35; 40; 41].

Індивідуалізація передбачає також адаптацію способів комунікації та контролю прогресу. Тренери можуть застосовувати різні методи: регулярні індивідуальні бесіди, ведення щоденників досягнень, використання цифрових фітнес-додатків, наочне відображення результатів та зворотний зв'язок. Як зазначає О. О. Берест, застосування таких підходів сприяє формуванню внутрішньої мотивації та підвищенню відповідальності клієнта за власний прогрес [13; 14; 21; 28].

Особливу увагу слід приділяти системності адаптації. Індивідуалізація не може бути одноразовою процедурою – вона повинна інтегруватися увесь процес взаємодії тренера з клієнтом. Це включає регулярне переглядання

цілей, корекцію навантажень, зміну методів мотиваційної підтримки залежно від поточного стану та прогресу. Системний підхід дозволяє тренеру не тільки враховувати індивідуальні потреби клієнта, а й прогнозувати можливі труднощі та запобігати демотивації [17–19; 21; 27; 28].

Крім того, індивідуалізація включає врахування психологічних бар'єрів та особливостей характеру клієнта. Тренер може застосовувати різні стратегії для роботи з тривожними, сором'язливими або менш впевненими у своїх можливостях людьми. Наприклад, підвищення самостійності через встановлення малих, досяжних цілей або використання партнерських та групових занять для формування соціальної підтримки [2; 3; 7; 28].

Інтеграція індивідуалізованого підходу у фітнес-програму дозволяє підвищити ефективність занять у кількох аспектах:

1. Збільшується внутрішня мотивація клієнта, оскільки його потреби та цілі враховуються у процесі тренувань.
2. Підвищується регулярність відвідувань завдяки адаптації програм під індивідуальні фізичні та психологічні особливості.
3. Формується позитивне ставлення до тренувального процесу та розвиток стійких фізичних звичок.
4. Знижується ризик демотивації та психологічного вигорання у клієнтів за рахунок гнучкої та чутливої взаємодії з тренером [14; 21; 28; 29].

Таким чином, індивідуалізація та адаптація взаємодії тренера з клієнтом залежно від мотиваційного профілю є ключовою складовою сучасного фітнес-тренінгу. Вона дозволяє поєднати фізичний, психологічний та соціальний аспекти тренувального процесу, підвищити ефективність занять та забезпечити стійку мотивацію клієнтів. Ця стратегія стає особливо важливою в умовах різномірної кваліфікації тренерів, коли досвідчені фахівці можуть ефективніше застосовувати комплексні підходи, а новачки – формувати базові навички мотиваційної підтримки клієнтів [1; 17–19; 27; 28].

Аналіз існуючих підходів тренерів до взаємодії з клієнтами демонструє, що ефективність тренувального процесу значною мірою

визначається рівнем уваги до мотивації та психологічних особливостей відвідувачів. Різні тренери застосовують комплекс методів, які включають інструменти комунікації, стимулювання, підтримки та адаптації програм під індивідуальні потреби [17–19; 27; 28].

Перший підхід, орієнтований на базові методи комунікації та первинне оцінювання мотивів клієнтів, дозволяє встановити початковий контакт і визначити основні цілі тренувань. Такий підхід особливо характерний для тренерів з меншим досвідом і є фундаментальним для подальшої мотиваційної роботи. Другий підхід фокусується на систематичному моніторингу прогресу та регулярному уточненні цілей клієнта, що підвищує сталість мотивації та сприяє корекції індивідуальних програм тренувань. Третій підхід підкреслює значення психологічної взаємодії та комунікації, де тренер не лише контролює фізичний прогрес, а й підтримує емоційний стан клієнта, формуючи відчуття залученості та впевненості. Нарешті, четвертий підхід акцентує увагу на індивідуалізації та адаптації тренувального процесу залежно від мотиваційного профілю, що включає внутрішні, зовнішні та соціальні чинники мотивації. Така стратегія забезпечує більш персоналізовану взаємодію, враховує вікові та психологічні особливості клієнта та сприяє підвищенню ефективності занять [17–19; 21; 27; 28].

Узагальнення цих підходів дозволяє виділити ключові принципи, які повинні враховувати тренери різного рівня кваліфікації: комплексність оцінки мотивації, системність контролю прогресу, чутливість до психологічних потреб клієнта та адаптація програм під індивідуальні цілі. Використання цих принципів сприяє формуванню стійкої мотивації, регулярності відвідувань та підвищенню ефективності тренувального процесу незалежно від віку чи рівня підготовки клієнта [1; 17–19; 27; 28].

Таблиця 1.3.

### **Огляд різних підходів тренерів до взаємодії з клієнтами та врахування мотивації**

Підхід / Стратегія	Опис	Особливості застосування / Приклади	Джерела
Когнітивний підхід	Оцінка знань та переконань клієнта про користь фізичної активності	Тренер пояснює користь вправ, формує усвідомлену мотивацію, акцент на саморозвиток	[3; 7; 41; 42]
Поведінковий підхід	Використання зовнішніх стимулів для формування звички до тренувань	Похвала, нагороди, соціальне визнання, контроль регулярності	[28; 35; 41]
Емоційно-орієнтований підхід	Спрямований на створення позитивних емоцій та задоволення від тренувального процесу	Підтримка емоційного стану, формування задоволення від занять	[28; 29; 37]
Комбінований підхід	Поєднання когнітивного, поведінкового та емоційного підходів	Застосовується досвідченими тренерами для підвищення мотивації та регулярності занять	[3; 7; 28; 41; 42]
Системний підхід	Оцінка фізичного та психологічного стану клієнта, адаптація програми під індивідуальні потреби	Урахування динаміки мотивації, комплексний аналіз, адаптація методів тренера	[17; 19; 21; 27; 28]
Підготовка та професійна кваліфікація тренера	Спеціалізовані курси з фізичної рекреації та психології	Вміння розпізнавати мотиваційні профілі, підбирати ефективні методи стимулювання для різних вікових груп	[1; 13; 14; 18; 19; 27]
Вплив досвіду тренера	Молодші спеціалісти орієнтуються на зовнішні стимули; досвідчені тренери акцентують на внутрішніх мотиваційних факторах	Молодші тренери — нагороди, похвала, соціальний вплив; досвідчені — самовдосконалення, здоров'я	[19; 27; 28]

Таким чином, різні підходи тренерів до взаємодії з клієнтами не суперечать один одному, а доповнюють систему мотиваційної підтримки, де початковий контакт, регулярний моніторинг, психологічна взаємодія та індивідуалізація утворюють цілісний процес стимулювання фізичної активності та досягнення поставлених цілей.

### Висновки до розділу 1

Визначено, що мотивація клієнтів фітнес-клубів є багатогранним явищем, що формується під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Вона

включає потребу у підтримці здоров'я, прагнення до самовдосконалення, естетичного розвитку, а також соціальні та економічні стимули. Мотивація виступає не лише рушійною силою регулярних занять, а й складовою індивідуального підходу тренера, що визначає ефективність та сталість фізичної активності.

Структура мотивації включає внутрішню та зовнішню складові: внутрішня формується завдяки особистим потребам і прагненням клієнта, а зовнішня стимулюється підтримкою тренера, соціальним середовищем та умовами клубу. Усвідомлення цих аспектів дозволяє тренерам розробляти персоналізовані програми, адаптовані до особливостей кожного відвідувача.

Фактори, що впливають на мотивацію, охоплюють професійну компетентність тренера, його здатність до комунікації та адаптації тренувального процесу, а також демографічні, соціокультурні, фізіологічні та психологічні чинники, разом із якістю інфраструктури та сервісу клубу. Врахування цих факторів створює умови для регулярної фізичної активності та підвищує прихильність до здорового способу життя.

Дослідження показують, що ефективність взаємодії тренера з клієнтами залежить від рівня кваліфікації: досвідчені спеціалісти застосовують різноманітні психологічно обґрунтовані методи, здатні аналізувати індивідуальні потреби, визначати тип мотивації та коригувати програми відповідно до особливостей клієнта. Менш досвідчені тренери переважно спираються на зовнішні стимули, тоді як професіонали поєднують мотиваційну підтримку, індивідуалізацію та системну комунікацію.

Якісна підготовка тренера у сферах рекреації, психології та методики фітнесу дозволяє ефективніше оцінювати мотиваційні потреби клієнтів і забезпечувати персоналізований підхід. Взаємодія тренера набуває функціонального та психолого-педагогічного значення, підтримуючи сталий інтерес до фізичної активності.

Таким чином, успішність мотиваційної роботи у фітнес-клубах залежить від професійної компетентності тренера, здатності застосовувати

різні моделі взаємодії та адаптувати стиль спілкування під індивідуальні особливості клієнта, що забезпечує високу якість послуг і довготривалу прихильність відвідувачів до занять.

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1. Методи дослідження

Комплексний підхід до вивчення мотивації клієнтів та професійної діяльності тренерів зумовив вибір системи методів, що поєднують теоретичні пошуки з практичним аналізом умов фітнес-середовища.

Для вирішення поставлених в роботі завдань застосовувалися такі методи досліджень:

1. Теоретичний аналіз даних спеціальної літератури і досвіду передової практики.
2. Педагогічний методи дослідження (анкетування, спостереження).
3. Статистичні методи обробки отриманих даних.

#### 2.1.1. Теоретичний аналіз і узагальнення літературних джерел.

Метод використовувався для вивчення фундаментальних основ мотивації у фізичній рекреації. Аналіз охоплював наукові праці, навчальні посібники та публікації у періодичних виданнях та інтернет джерелах. Особлива увага приділялася вивченню термінологічного апарату (визначення понять «мотивація», «внутрішня та зовнішня вмотивованість», «професійна компетентність тренера»). Узагальнення літературних джерел дозволило виявити сучасні тенденції у фітнес-індустрії та сформулювати гіпотезу про залежність мотивації клієнта від стилю взаємодії з тренером.

До теоретичних методів дослідження належали аналіз, синтез, порівняння, узагальнення та систематизація науково-методичної літератури з проблем мотивації у спорті та фітнесі, психології мотивації, педагогічної взаємодії та комунікації тренера з клієнтами. Застосування цих методів дало змогу визначити сучасні підходи до розуміння мотиваційних процесів у сфері фітнесу, виокремити основні чинники, що впливають на залученість клієнтів до тренувального процесу, а також сформувати теоретичну основу дослідження і розробити інструментарій збору емпіричних даних.

**2.1.2. Педагогічні методи дослідження (анкетування, спостереження).** Даний блок методів є основним для отримання емпіричних даних. Основним емпіричним методом дослідження виступило **анкетування**, яке дозволило здійснити кількісний та якісний аналіз мотиваційних чинників у системі «тренер-клієнт». Для забезпечення об'єктивності результатів було розроблено та застосовано два типи авторських анкет.

*Анкета для клієнтів фітнес-клубу.* Метою даного опитувальника було з'ясування суб'єктивної оцінки клієнтами ефективності мотиваційної підтримки з боку тренера. Анкета містить 10 закритих та напівзакритих запитань, які логічно розподілені за наступними блоками:

1. Блок первинної діагностики (запитання 1-2): оцінює якість вхідного контакту та увагу тренера до особистих причин відвідування залу.

2. Блок динамічного моніторингу (запитання 3-4, 9): спрямований на виявлення того, чи є мотиваційна підтримка системною (уточнення цілей, обговорення труднощів, роз'яснення прогресу).

3. Блок практичної адаптації (запитання 5-7): визначає рівень емпатії тренера та його здатність підлаштовувати фізичне навантаження під психологічний стан клієнта.

4. Блок значущості взаємодії (запитання 10): фокусується на ролі особистості тренера у бажанні клієнта продовжувати тренувальний процес.

Використання трибальної шкали відповідей («Так», «Ні», «Частково») дозволило мінімізувати когнітивне навантаження на респондентів та отримати чітку статистичну картину.

Таким чином, анкетування клієнтів дозволяло оцінити суб'єктивне сприйняття уваги тренера до мотиваційної сфери, рівень психологічної підтримки, наявність зворотного зв'язку щодо досягнення цілей, а також визначити основні мотиваційні чинники, що впливають на регулярність відвідування тренувань. Структура анкети включала закриті запитання з альтернативними варіантами відповідей, запитання з кількома можливими

варіантами вибору та одне запитання відкритого типу, що забезпечувало поєднання кількісного та якісного аналізу отриманих даних (Додаток А).

*Анкета для тренерів фітнес-клубу.* Цей інструментарій був розроблений для вивчення "внутрішньої кухні" тренувального процесу та самооцінки фахівців. Структура анкети включає:

1. Діагностику методів роботи (запитання 1-3): виявлення того, які саме засоби (діалог, спостереження) тренер використовує для оцінки мотивації.

2. Аналіз мотиваційного контенту (запитання 4, 7, 9): визначення найбільш типових запитів клієнтів та основних перешкод у роботі (наприклад, нерегулярність відвідувань).

3. Професійно-компетентнісний блок (запитання 8, 10): аналіз рівня психологічної підготовки тренерів та їхньої впевненості у власній здатності впливати на мотивацію клієнта.

Запитання анкети для тренерів сформульовані таким чином, щоб виявити розбіжності між теоретичними знаннями фахівців та їхньою практичною реалізацією (наприклад, порівняння частоти надання зворотного зв'язку та проходження курсів з психології).

Анкетування тренерів було спрямоване на виявлення особливостей їхньої професійної діяльності у контексті мотиваційної взаємодії з клієнтами. Анкета містила запитання щодо методів оцінки мотивації клієнтів, частоти та способів уточнення цілей, використання психологічних та комунікативних технік, а також включала інформацію про стаж роботи, рівень кваліфікації та проходження спеціалізованого навчання з психології мотивації. Це дало змогу проаналізувати взаємозв'язок між професійним досвідом тренерів і характером мотиваційної підтримки, яку вони надають клієнтам (Додаток Б).

Додатково у розділі використовувався метод **педагогічного спостереження**, що дозволило зіставити відповіді в анкетах з реальною поведінкою учасників у тренажерній залі, забезпечуючи валідність отриманих даних.

**2.1.3. Статистичні методи обробки отриманих даних.** Для обробки та інтерпретації отриманих емпіричних даних було використано методи математичної статистики, що забезпечили об'єктивність і наукову точність результатів дослідження. Зокрема застосовувалися методи описової статистики, які дозволили узагальнити дані шляхом визначення середніх значень, частот та відсоткових співвідношень відповідей.

Відсотковий аналіз використовувався для визначення поширеності окремих мотиваційних практик, рівня задоволеності клієнтів взаємодією з тренером та частоти застосування тренерами різних методів мотиваційної підтримки.

Кореляційний аналіз дав змогу встановити наявність і характер взаємозв'язків між увагою тренера до мотивації клієнтів, регулярністю тренувань та суб'єктивною оцінкою ефективності тренувального процесу.

Крім того, застосовувався частковий аналіз, який дозволив уточнити вплив окремих чинників, таких як стаж роботи тренера та рівень його професійної кваліфікації, на особливості мотиваційної взаємодії з клієнтами.

Застосування зазначеного комплексу методів забезпечило всебічне вивчення проблеми мотиваційної підтримки у фітнес-клубі та створило передумови для ґрунтовного аналізу отриманих результатів у наступному розділі роботи.

## **2.2. Організація дослідження**

Дослідження проводилося у період з січня по грудень 2025 року на базі фітнес-клубу «CentralFitnessHub». Участь у дослідженні була добровільною та здійснювалася з дотриманням принципів конфіденційності та етичних норм наукового дослідження.

Вибірка дослідження включала двадцять сім клієнтів фітнес-клубу різного віку та рівня фізичної підготовки, що дало змогу охопити різні категорії відвідувачів і отримати комплексну інформацію щодо практик мотиваційної підтримки з боку тренерів. Крім того, у дослідженні взяли

участь вісім тренерів фітнес-клубу різного рівня професійної кваліфікації та стажу роботи.

З огляду на обмежену чисельність вибірки та з метою забезпечення методичної коректності аналізу, тренери були об'єднані у дві узагальнені групи: молодосвідчені тренери (стаж роботи до 5 років) та більш досвідчені тренери (стаж роботи понад 5 років).

Такий поділ має умовний характер і застосовувався з метою виявлення загальних тенденцій у підходах до оцінки мотивації клієнтів і використання методів мотиваційної підтримки. Отримані результати не розглядаються як такі, що можуть бути узагальнені на всю сукупність фітнес-тренерів, а інтерпретуються виключно в межах досліджуваної вибірки.

Організація дослідження передбачала кілька послідовних етапів:

- підготовчий етап (аналіз наукової літератури та розробка анкет);
- етап збору емпіричних даних (анкетування клієнтів і тренерів);
- етап обробки та аналізу результатів із використанням методів математичної статистики;
- інтерпретаційний етап, спрямований на узагальнення отриманих даних у межах поставлених завдань дослідження.

Таким чином, у дослідженні було застосовано комплекс теоретичних, емпіричних та статистичних методів, що забезпечили системний підхід до вивчення особливостей мотиваційної взаємодії між тренерами та клієнтами фітнес-клубу. Поєднання аналізу наукової літератури з анкетуванням клієнтів і тренерів дозволило отримати різнобічну інформацію як про практики мотиваційної підтримки, так і про суб'єктивне сприйняття цих практик учасниками тренувального процесу. Використання методів математичної статистики створило підґрунтя для об'єктивної обробки та узагальнення емпіричних даних і дало можливість дослідити взаємозв'язки між основними показниками мотиваційної взаємодії.

### **РОЗДІЛ 3.**

## ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МОТИВАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ТРЕНЕРІВ ТА КЛІЄНТІВ ФІТНЕС-КЛУБ

### 3.1. Аналіз результатів анкетування клієнтів щодо сприйняття мотиваційної підтримки з боку тренера

Ефективність функціонування сучасного фітнес-клубу визначається не лише якістю тренажерного обладнання чи широтою асортименту послуг, а передусім якістю взаємодії у системі «тренер-клієнт». Згідно з положеннями спортивної психології, процес утримання клієнта (retention) безпосередньо залежить від задоволення його базових психологічних потреб у компетентності та соціальній приналежності. Тренер у цьому контексті виступає не просто інструктором із техніки виконання вправ, а ключовим модератором мотиваційного фону відвідувача.

Суб'єктивне сприйняття клієнтом того, наскільки фахівець розуміє його особисті цілі та надає психологічну підтримку, формує фундамент довгострокової лояльності. Первинна діагностика мотивації та регулярний зворотний зв'язок є необхідними інструментами для трансформації короткострокового імпульсу клієнта у стійку внутрішню мотивацію до здорового способу життя. Саме тому дослідження думок споживачів фітнес-послуг було обрано першим етапом нашої практичної роботи.

Для вивчення стану мотиваційної взаємодії було проведено анкетування серед клієнтів фітнес-клубу «Central Fitness Hub» (N=27). Анкета складалася з 10 закритих питань, що охоплювали аспекти задоволеності комунікацією, частоту уточнення цілей та оцінку ролі тренера у підтримці бажання тренуватися.

Результати емпіричного дослідження (табл. 3.1 та рис.3.1) демонструють високий загальний рівень задоволеності клієнтів роботою персоналу, проте висвітлюють певні розбіжності між епізодичною та системною підтримкою.

Таблиця 3.1.

**Результати оцінки клієнтами мотиваційного  
супроводу тренера (n=27)**

№ п/п	Показник (Питання анкети)	Позитивна відповідь (%)
1	Чи цікавився тренер вашою мотивацією на першому занятті?	88,9
2	Чи було визначено конкретну мету ваших тренувань?	92,6
3	Чи розпитує тренер про ваш емоційний стан під час занять?	70,4
4	Чи пояснює тренер, як кожна вправа наближає вас до мети?	81,5
5	Чи отримуєте ви регулярний зворотний зв'язок щодо прогресу?	63,0
6	Чи адаптує тренер програму під ваші потреби/самопочуття?	96,3
7	Чи відчуваєте ви психологічну підтримку під час складних вправ?	85,2
8	Чи проводить тренер повторні опитування щодо ваших цілей?	55,6
9	Чи змінилося ваше ставлення до фітнесу завдяки тренеру?	77,8
10	Чи впливає підтримка тренера на ваше бажання продовжувати?	100,0

Детальний аналіз отриманих даних дозволяє зробити наступні висновки. Найвищий показник (100%) отримано за питанням №10, що безапеляційно підтверджує гіпотезу про *визначальну роль особистості*

*тренера* у забезпеченні стабільності відвідування занять. Клієнти чітко усвідомлюють зв'язок між своєю активністю та підтримкою з боку фахівця.

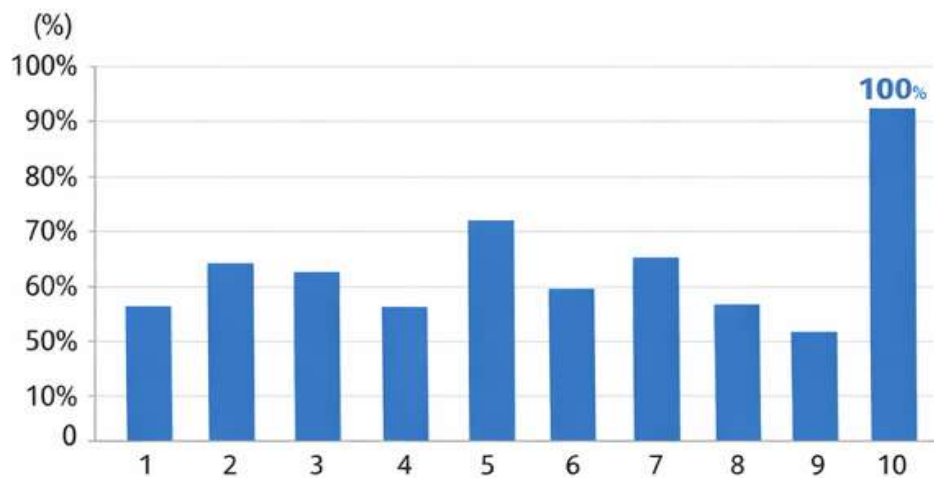


Рис.3.1. Розподіл позитивних відповідей клієнтів щодо сприйняття мотиваційної підтримки тренера у фітнес- клубі

Рисунок 31. демонструє, що клієнти найбільше цінують регулярну підтримку тренера та її вплив на бажання продовжувати заняття. Стовпчики наочно показують різницю між високими показниками первинної взаємодії і нижчими значеннями регулярного зворотного зв'язку. Це підкреслює необхідність системного моніторингу мотивації протягом усього клієнтського циклу.

Показники первинної комунікації (питання №1 та №2) також знаходяться на високому рівні (88,9% та 92,6% відповідно). Це свідчить про дотримання тренерами клубу «Central Fitness Hub» базових стандартів гостинності та професійного старту роботи з клієнтом. Високий відсоток за питанням №6 (96,3%) вказує на виражену гнучкість тренерського складу та здатність до оперативної корекції тренувального плану залежно від фізичного стану клієнта.

Проте, аналіз виявив слабкі місця у *тривалому мотиваційному супроводі*. Зокрема, лише 55,6% респондентів зазначили, що тренер проводить повторні опитування щодо цілей (питання №8), а регулярний

зворотний зв'язок щодо прогресу (питання №5) відчувають лише 63% опитаних.

З погляду психології спорту, це вказує на ризик виникнення явища «мотиваційної ями», коли після перших успіхів (2–3 місяці занять) інтерес клієнта згасає через відсутність перегляду цілей та недостатню фіксацію проміжних результатів. Такий розрив між високою оцінкою початкового етапу та нижчою оцінкою регулярного моніторингу вказує на необхідність впровадження системніших підходів до діагностики мотивації на різних етапах клієнтського циклу.

Отже, результати анкетування клієнтів підтверджують високу емпатію та технічну адаптивність тренерів, але водночас актуалізують потребу в розробці методичних рекомендацій для підтримки динаміки мотивації у довгостроковій перспективі.

### **3.2. Оцінка професійних методів роботи тренерів із мотивацією клієнтів**

Професійна компетентність тренера в сучасній фітнес-індустрії розглядається як синтез методичних знань із фізіології та біомеханіки з високим рівнем комунікативної майстерності. Психолого-педагогічний аспект діяльності фахівця полягає у здатності виступати не лише транслятором тренувальних методик, а й наставником, що формує ціннісні орієнтири клієнта. Згідно з концепцією професійної майстерності, здатність тренера до діагностики мотиваційних запитів клієнта є вищим проявом його кваліфікації. Це вимагає від фахівця знань у галузі психології особистості, навичок активного слухання та володіння інструментами коучингу.

Вибір методів мотиваційного впливу — від вербальної підтримки до формалізованих анкет і щоденників самоконтролю — залежить від професійного досвіду тренера, його базової освіти та готовності до безперервного навчання. Особливого значення набуває здатність тренера

розрізняти типи мотивації (досягнення успіху чи уникнення невдач) та адаптувати свій стиль спілкування під психотип клієнта.

Для аналізу внутрішнього інструментарію мотивації було проведено опитування серед тренерського складу фітнес-клубу «Central Fitness Hub» ( $n=8$ ). Вибірка є репрезентативною для дослідження якісних показників роботи клубу, оскільки охоплює фахівців із суттєво різним професійним бекграундом та досвідом (табл. 3.2).

Детальний аналіз професійної діяльності кожного тренера дозволяє виділити певні закономірності.

**Група початківців (Тренери 1–3, стаж до 5 років)** демонструє акцент на технічній стороні фітнесу. Наприклад, **Тренер 1** та **Тренер 3** використовують переважно усне опитування, яке часто має формальний характер і проводиться лише під час першого знайомства. Це пояснюється тим, що на початку кар'єри фахівець максимально зосереджений на безпеці вправ та дотриманні протоколів, залишаючи психологічну підтримку на рівні інтуїтивного спілкування. **Тренер 2** вже намагається впроваджувати власні письмові шаблони, що свідчить про усвідомлення необхідності фіксації мотиваційних запитів.

**Фахівці середньої ланки (Тренери 4–5, стаж 5–8 років)** переходять до більш системного підходу. **Тренер 4**, маючи освіту реабілітолога та додаткові курси з психології, розглядає мотивацію через призму здоров'я, використовуючи метод глибокого інтерв'ю. Це дозволяє встановити міцніший емоційний зв'язок. **Тренер 5** демонструє найбільш практичний підхід: регулярне анкетування та обов'язковий перегляд цілей, що дозволяє уникнути монотонності тренувань.

**Таблиця 3.2.**

**Професійний профіль та методичні підходи**

## тренерського складу (n=8)

№	Стаж (років)	Спеціалізація / Освіта	Психол. освіта	Основний метод діагностики мотивації
1	2	Фіз. виховання, курси	ні	Усне опитування на першому занятті
2	3	Тренажерний зал, курси	ні	Коротке анкетування (власний шаблон)
3	4	Спортивна освіта	ні	Усне опитування (епізодичне)
4	5	Реабілітологія	курси	Глибоке інтерв'ю, аналіз стану здоров'я
5	8	Силовий тренінг	курси	Анкета, регулярний перегляд цілей
6	12	Функціональний тренінг	так	Психологічне тестування, щоденник
7	15	Майстер спорту	так	Комплексне опитування, наставництво
8	18	Фізична реабілітація	так	Біо-психо-соціальний аналіз, коучинг



Рис. 3.2. Еволюція підходів до мотиваційної взаємодії залежно від професійного досвіду тренера

Діаграма Рис. 3.2 показує поступовий перехід стилю роботи тренера від технічного інструктажу до психологічного консультування та коучингу. Вона підкреслює, що зростання стажу супроводжується збільшенням уваги до мотиваційної сфери клієнта. Рисунок допомагає зрозуміти логіку професійного розвитку тренерів у контексті підтримки мотивації.

**Група експертів (Тренери 6–8, стаж понад 10 років)** характеризується інтегративним підходом. У цих фахівців спостерігається прямий зв'язок між наявністю спеціальної психологічної підготовки та глибиною роботи з клієнтом. **Тренер 6** використовує щоденники самоконтролю, що залучає клієнта до свідомої участі у процесі. **Тренери 7 та 8**, маючи найбільший стаж (15 та 18 років) та вищу психологічну освіту, застосовують методи наставництва та коучингу. Вони здатні працювати зі складними випадками втрати мотивації, використовуючи біо-психосоціальний аналіз (врахування не лише фізичних даних, а й способу життя, рівня стресу та соціального оточення клієнта).



Рис.3.3. Динаміка мотиваційної взаємодії тренера та клієнта у процесі тривалого відвідування занять

Схема Рис. 3.3. ілюструє етапи взаємодії клієнта з тренером від початкової зустрічі до довгострокового тренувального процесу. Вона показує, як первинна мотивація може згасати без регулярного перегляду

цілей і підтримки. Рисунок наочно демонструє точки, де тренерська підтримка критично важлива для підтримки залученості.

Отже, аналіз підтверджує, що в міру зростання кваліфікації тренера фокус його діяльності зміщується від «тренування тіла» до «керування мотиваційним станом». Це дозволяє зробити висновок про необхідність передачі досвіду від експертної групи до початківців для стабілізації загального рівня лояльності клієнтів у клубі.

### **3.3. Аналіз практичного зв'язку між досвідом тренерів та методами підтримки мотивації**

В основі професійного зростання фітнес-тренера лежить поступова трансформація стилю взаємодії: від директивного (командного) до фасилітативного (підтримуючого). Теоретичні моделі професіоналізації свідчать, що фахівець проходить декілька етапів: адаптацію, стабілізацію та майстерність. На етапі майстерності основною компетенцією стає «емоційний інтелект» — здатність розпізнавати приховані бар'єри клієнта (страх невдачі, низьку самооцінку, втому) та оперативно корегувати мотиваційні впливи.

Практичний зв'язок між стажем роботи та ефективністю мотивації пояснюється накопиченням «когнітивної бази кейсів»: чим більше різних типів клієнтів пройшло через фахівця, тим швидше він обирає адекватний інструмент підтримки. У той час як для молодого тренера основним інструментом мотивації є демонстрація власної фізичної форми або зовнішній контроль, досвідчений тренер апелює до внутрішніх цінностей клієнта, створюючи умови для автономії та самоконтролю.

Для підтвердження цих тез нами було проаналізовано ступінь узгодженості між стажем фахівців та частотою використання ними системних методів психологічного супроводу. В ході дослідження

спостерігався чіткий взаємозв'язок між досвідом роботи та якістю діагностики мотивації (табл. 3.3, рис.3.4).

**Таблиця 3.3.**

**Матриця показників взаємозв'язку параметрів досвіду та методів діяльності тренерів (n=8)**

Показники	Стаж	Визначення мотивації	Регулярне уточнення цілей	Психологічна освіта
Стаж	1,00	0,78*	<b>0,82*</b>	<b>0,85*</b>
Визначення мотивації	—	1,00	0,65	0,60
Регулярне уточнення цілей	—	—	1,00	<b>0,88**</b>

*Примітка: r — коефіцієнт рангової кореляції Спірмена. Статистична значущість зв'язку: \* — при  $p < 0,05$ ; \*\* — при  $p < 0,01$ .*



Рис.3.4.Взаємозв'язок між стажем тренерів та використанням системних методів мотиваційної підтримки

Рисунок 3.4. відображає кореляційні зв'язки між досвідом тренера, регулярністю уточнення цілей і наявністю психологічної освіти. Він наочно демонструє, що досвідчені тренери частіше використовують системні методи

підтримки мотивації. Це підтверджує важливість психологічної підготовки та накопичення практичного досвіду для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Аналіз матриці дозволяє стверджувати, що стаж роботи має найбільш виражений взаємозв'язок із регулярним уточненням цілей (0,82,  $p < 0,05$ ) та наявністю психологічної освіти (0,85,  $p < 0,01$ ). Це підтверджується порівняльною характеристикою груп тренерів, наведеною нижче (табл. 3.4).

Аналіз показав, що найвищий рівень задоволеності клієнтів (згідно з п. 3.1) *безпосередньо пов'язаний* із роботою експертної групи тренерів (стаж 12–18 років). Це пояснюється тим, що клієнти з високим рівнем стресу або низьким рівнем спортивного минулого потребують не лише плану вправ, а й психологічного «безпечного простору», який здатні створити фахівці з базовою психологічною освітою (Тренери 6, 7, 8).

Важливо зауважити, що «розрив» у повторних опитуваннях (лише 55,6% за оцінкою клієнтів) здебільшого припадає на групу тренерів-початківців. Це підтверджує теоретичну тезу про те, що молоді фахівці схильні до «лінійного» бачення процесу. Натомість досвідчені тренери розуміють динамічність мотивації і проводять ревізію цілей кожні 4–8 тижнів, що дозволяє уникати ефекту «плато».

**Таблиця 3.4.**

**Зіставлення методів мотивації та результативності взаємодії  
залежно від досвіду тренерів (n=8)**

<b>Рівень досвіду</b>	<b>К-сть тренерів</b>	<b>Домінуючі методи підтримки</b>	<b>Ефективність (за оцінкою клієнтів)</b>
<b>Початковий</b> (до 5 років)	3	Технічний інструктаж, вербальне заохочення («Давай!», «Ще раз!»)	Висока на старті, але нестабільна в довгостроковій перспективі
<b>Середній</b> (5–10 років)	2	Системний контроль, анкетування, візуалізація прогресу	Стабільна залученість клієнтів до 6–12 місяців
<b>Експертний</b> (понад 10 років)	3	Психологічне консультування, коучинг, емпатичне слухання	Максимальна лояльність, формування внутрішньої потреби

Таким чином, практичний взаємозв'язок між досвідом та методами мотивації проявляється у наступному:

1. Досвідчені тренери інтегрують психологію в кожне тренування, що забезпечує 100% бажання клієнтів продовжувати заняття.
2. Тренери-початківці мають високий потенціал, проте потребують впровадження стандартизованих інструментів (анкет, протоколів).
3. Спільним успіхом клубу є те, що клієнти відчують підтримку незалежно від стажу тренера, проте глибина цієї підтримки *прямо пропорційна* рокам професійної практики фахівця.

### **3.4. Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності мотиваційної взаємодії тренер – клієнт**

Розробка практичних рекомендацій є фінальним етапом дослідження, який дозволяє конвертувати отримані емпіричні дані у конкретний інструментарій для покращення діяльності фітнес-центру. Оскільки в ході аналізу *спостерігався чіткий взаємозв'язок* між рівнем професійного досвіду тренера та глибиною його впливу на мотиваційну сферу клієнта, запропоновані заходи мають диференційований та системний характер. У рис.3.5. подано комплексну модель оптимізації мотиваційної взаємодії «тренер – клієнт».

Метою рекомендацій є створення єдиного мотиваційного середовища в клубі «Central Fitness Hub», де висока технічна якість тренувань поєднується з глибоким психологічним супроводом на всіх етапах клієнтського циклу.

На основі виявлених «вузьких місць» (зокрема, недостатньої регулярності перегляду цілей у молодих фахівців) пропонуються наступні кроки.

<p><b>I крок</b></p>	<p><b>Удосконалення системи діагностики та моніторингу.</b></p> <p>Для подолання розриву між первинною та регулярною діагностикою (який було виявлено у п. 3.1) необхідно:</p> <p><i>Впровадити «Мотиваційний паспорт клієнта»:</i> Це стандартизований цифровий або паперовий документ, де фіксується не лише антропометрія, а й тип мотивації (внутрішня/зовнішня) та основні бар'єри.</p> <p><i>Регламентувати цикл перегляду цілей:</i> Оскільки лише 55,6% клієнтів відзначили повторні опитування, пропонується ввести обов'язкову «точку контролю» кожні 12 занять. Це дозволить вчасно виявляти ознаки емоційного вигорання та адаптувати програму до зміни пріоритетів відвідувача.</p>				
<p><b>II крок</b></p>	<p><b>Диференційований розвиток персоналу (Mentoring&amp;Coaching).</b></p> <p>Зважаючи на те, що спостерігається взаємозв'язок між наявністю психологічної підготовки та лояльністю клієнтів, рекомендується:</p> <table border="1" data-bbox="416 1227 1461 1704"> <tr> <td data-bbox="416 1227 890 1352"> <p>Для молодих тренерів (стаж до 5 років):</p> </td> <td data-bbox="898 1227 1461 1352"> <p>Для досвідчених тренерів (стаж 10+ років):</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="416 1364 890 1704"> <p>Організація внутрішніх воркшопів із техніки активного слухання та рапорту. Основний фокус — навчити початківців бачити за фізичними вправами психологічний стан клієнта.</p> </td> <td data-bbox="898 1364 1461 1704"> <p>Залучення їх у ролі менторів. Це дозволить масштабувати їхній унікальний досвід (наставництво та коучинг) на весь колектив, підвищуючи загальну конкурентоспроможність клубу.</p> </td> </tr> </table>	<p>Для молодих тренерів (стаж до 5 років):</p>	<p>Для досвідчених тренерів (стаж 10+ років):</p>	<p>Організація внутрішніх воркшопів із техніки активного слухання та рапорту. Основний фокус — навчити початківців бачити за фізичними вправами психологічний стан клієнта.</p>	<p>Залучення їх у ролі менторів. Це дозволить масштабувати їхній унікальний досвід (наставництво та коучинг) на весь колектив, підвищуючи загальну конкурентоспроможність клубу.</p>
<p>Для молодих тренерів (стаж до 5 років):</p>	<p>Для досвідчених тренерів (стаж 10+ років):</p>				
<p>Організація внутрішніх воркшопів із техніки активного слухання та рапорту. Основний фокус — навчити початківців бачити за фізичними вправами психологічний стан клієнта.</p>	<p>Залучення їх у ролі менторів. Це дозволить масштабувати їхній унікальний досвід (наставництво та коучинг) на весь колектив, підвищуючи загальну конкурентоспроможність клубу.</p>				

<p><b>III крок</b></p>	<p><b>Впровадження інструментів психологічного підкріплення.</b></p> <p>Для підвищення суб'єктивної задоволеності клієнтів, які відчують дефіцит зворотного зв'язку, пропонується:</p> <p><i>Метод «Малих перемог»:</i> Тренерам рекомендується фіксувати та проговорювати навіть незначні успіхи клієнта на кожному занятті, що зміцнює почуття компетентності (базова потреба за теорією самодетермінації).</p> <p><i>Цифровізація фідбеку:</i> Використання внутрішніх чатів або додатків для надсилання коротких мотиваційних повідомлень між тренуваннями, що підтримує відчуття зв'язку з тренером.</p>
<p><b>IV крок</b></p>	<p><b>Корегування корпоративної культури клубу:</b></p> <p><i>Створення «Бібліотеки кейсів»:</i> Збір анонімних історій успіху (та складних ситуацій) тренерів клубу «CentralFitnessHub». Це допоможе молодим фахівцям швидше накопичувати «когнітивну базу», про яку йшлося у п. 3.3.</p> <p><i>Регулярні клієнтські опитування:</i> Проведення коротких "пульс-опитувань" (1-2 питання) раз на квартал для відстеження динаміки задоволеності мотиваційною підтримкою.</p>

У рис.3.5. подано комплексну модель оптимізації мотиваційної взаємодії «тренер – клієнт»



Рис. 3.5. Комплексна модель оптимізації мотиваційної взаємодії «тренер – клієнт»

Діаграма рис.3.5. узагальнює практичні рекомендації для підвищення ефективності мотиваційної взаємодії у фітнес-клубі. Вона демонструє взаємопов'язані етапи діагностики, моніторингу, підтримки та корекції програми тренувань. Рисунок підкреслює, що комплексний підхід забезпечує максимальну лояльність і тривалу мотивацію клієнтів.

Впровадження даних рекомендацій дозволить перетворити мотиваційну підтримку з інтуїтивної майстерності окремих досвідчених тренерів на керований професійний стандарт клубу. Це забезпечить не тільки фізичний результат клієнтів, а й їхню тривалу прихильність до здорового способу життя, що є головною соціальною та комерційною метою діяльності «Central Fitness Hub».

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі було проведено комплексне емпіричне дослідження мотиваційної взаємодії у системі «тренер–клієнт» на базі фітнес-клубу «CentralFitnessHub». Отримані результати дозволили сформулювати певні узагальнення

Діагностика клієнтського досвіду (n=27) підтвердила визначальну роль особистості тренера у процесі формування довгострокової лояльності. Встановлено, що 100% респондентів пов'язують своє бажання продовжувати тренування з підтримкою фахівця. Водночас виявлено критичний розрив між високою якістю первинної комунікації (92,6%) та низькою регулярністю подальшого перегляду цілей (55,6%). Це свідчить про домінування лінійного підходу до мотивації, що створює ризик втрати інтересу клієнтів після завершення етапу адаптації (2–3 місяці).

Аналіз професійного профілю тренерського складу (n=8) виявив значну варіативність методів роботи залежно від кваліфікації. У тренерів-початківців переважає інструментальний підхід, орієнтований на техніку виконання вправ та ситуативне заохочення. У фахівців експертного рівня

(стаж 12–18 років) спостерігається перехід до людиноцентрованої моделі, яка базується на методах коучингу, наставництва та біо-психо-соціального аналізу стану клієнта.

За допомогою розрахунку матриці взаємозв'язків було математично підтверджено гіпотезу про залежність якості мотиваційного супроводу від професійного досвіду. Виявлено тісний взаємозв'язок між стажем роботи та регулярністю моніторингу цілей (0,82), а також між наявністю спеціальної психологічної освіти та глибиною діагностики (0,88). Це доводить, що професійне зростання фітнес-тренера супроводжується накопиченням емоційного інтелекту та переходом від директивного до фасилітативного стилю взаємодії.

Результативність мотиваційної підтримки має виражену динаміку: робота фахівців середньої ланки та експертів забезпечує стабільну залученість клієнтів на термін понад 12 місяців, тоді як методи початківців ефективні переважно на старті. Виявлений «розрив» у зворотному зв'язку корелює з браком системних інструментів фіксації прогресу у молодих спеціалістів.

Запропонований комплекс практичних рекомендацій спрямований на подолання стихійності у мотиваційному процесі. Впровадження «Мотиваційного паспорта клієнта», регламентація циклів перегляду цілей та розвиток внутрішнього менторства дозволять синхронізувати методи роботи тренерів різного рівня. Це сприятиме створенню єдиного стандарту якості, де психологічний комфорт клієнта стає таким же пріоритетом, як і фізичні досягнення.

Таким чином, можна стверджувати, що ефективність мотиваційної взаємодії у фітнес-клубі прямо залежить від здатності тренера інтегрувати психологічні знання у тренувальний процес. Оптимізація цієї взаємодії через запропоновані кроки є ключовим ресурсом для підвищення конкурентоспроможності сучасного фітнес-центру та реалізації соціальної місії з оздоровлення населення.

## ВИСНОВКИ

1. На основі аналізу теоретичних підходів з'ясовано, що мотивація клієнтів у сфері фітнесу є багатогранним конструктом, що охоплює як зовнішні стимули (корекція фігури, соціальний статус), так і внутрішні потреби (самореалізація, зняття стресу). Встановлено, що роль кваліфікації тренера трансформувалася від суто технічного контролю до психологічного супроводу. Доведено, що професійна підготовка фахівця, яка включає знання з психології спорту, є критичним фактором успішності тренувального процесу, оскільки дозволяє адаптувати навантаження до психоемоційного стану клієнта.

2. Дослідження суб'єктивного сприйняття клієнтами (n=27) мотиваційної підтримки дозволило виявити високий ступінь усвідомлення ними ролі тренера: 100% опитаних підтвердили, що саме підтримка фахівця є ключовим стимулом для тривалого відвідування клубу. Проте встановлено «мотиваційний розрив»: за високої якості стартової комунікації (92,6%), лише 55,6% клієнтів отримують регулярний перегляд цілей у процесі занять. Виявлено, що ключовими чинниками залученості є не лише фізичний прогрес, а й наявність емпатії, гнучкість програми та регулярний зворотний зв'язок щодо проміжних результатів.

3. Виявлено суттєві особливості в інструментах діагностики мотивації, які залежать від професійного стажу тренерів (n=8). Тренери-початківці (до 5 років) схильні до інтуїтивної та епізодичної діагностики, тоді як експерти (стаж 12–18 років) застосовують комплексні методи: коучинг, психологічне тестування та біо-психо-соціальний аналіз.

Математично встановлено тісний кореляційний зв'язок між рівнем кваліфікації (стажем та освітою) та методами мотиваційного впливу. Високі коефіцієнти взаємозв'язку між стажем та регулярним уточненням цілей ( $r=0,82$ ,  $p \leq 0,05$ ), а також між психологічною освітою та глибиною моніторингу ( $r=0,88$ ,  $p \leq 0,01$ ) підтверджують статистичну значущість

отриманих результатів. Це доводить, що виявлені закономірності не є випадковими, а професійне зростання тренера прямо корелює з переходом до фасилітативного стилю взаємодії.

4. Представлено практичні рекомендації щодо вдосконалення системи мотиваційного супроводу в клубі «Central Fitness Hub», які мають диференційований характер. Запропоновано впровадження стандартизованого «Мотиваційного паспорта клієнта» для об'єктивізації контролю на всіх етапах взаємодії. Рекомендовано розробити систему внутрішнього менторства, де досвідчені тренери-експерти навчатимуть початківців методам активного слухання та психологічного підкріплення. Очікується, що впровадження цих заходів дозволить нівелювати «мотиваційні ями» у клієнтів та забезпечить стабільне зростання показників утримання (retention) відвідувачів у довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. American Council on Exercise (ACE). *ACE Personal Trainer Manual* / ed. by C. X. Bryant, D. Green. 6th ed. San Diego : American Council on Exercise, 2020. 845 p.
2. Андреева О., Благій О. Система підготовки та підвищення кваліфікації фахівців із фізичної рекреації. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві. 2015;3(31):5–10.
3. Андреева О. В. Фізична рекреація різних груп населення: монографія. Київ: Поліграфсервіс; 2014. 280 с.
4. Андреева О. В., Хмельницька К. Р. Організаційно-методичні засади залучення жінок першого періоду зрілого віку до оздоровчо-рекреаційної рухової активності. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2021. № 4. С. 22–28.
5. Андреева О. В., Галета М. О., Єракова Л. А., Домашенко Н. О. CHECK-UP фізичного стану жінок 21–35 років в умовах фітнес-тренувань. *Науковий часопис УДУ ім. М. Драгоманова. Серія 15*. 2024;7(180):12–16. [https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.7\(180\).02](https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.7(180).02)
6. Андреева О. В., Гакман А. В. Основні напрями оптимізації рекреаційно-оздоровчої діяльності осіб похилого віку. *Науковий часопис НПУ ім. М. Драгоманова*. 2020;1(121):7–10.
7. Андреева О. В., Дутчак М., Благій О. Теоретичні засади оздоровчо-рекреаційної рухової активності різних груп населення. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2020;2:59–66. URL: <https://reposit.uni-sport.edu.ua/items/bed2614f-aaf3-4029-ba23-a8653d1b594b>
8. Андреева Р. І., Шалар Р. І., Стрикаленко Є. А., Гузар В. М. Ефективність методики розвитку фізичних якостей жінок молодого віку засобами фітнесу. *Науковий часопис УДУ ім. М. Драгоманова. Серія 15*. 2021;11(143):21–25.

9. Атамась О. А. Формування готовності майбутніх учителів фізичної культури до впровадження технологій оздоровчого фітнесу. автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Атамась Ольга Анатоліївна. – К., 2015. – 22
10. Балацька Л. В., Гакман А. В., Наконечний І. Ю., Тимчук Л. І. Оздоровчо-рекреаційна рухова активність людей похилого віку в різних країнах світу. Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. 2021;7(138): 22–25.
11. Батіщева М. Р. Підготовка майбутніх учителів фізичної культури до проведення оздоровчої гімнастики та фітнесу з дівчатами-старшокласницями [автореф.]. Луганськ; 2009. 20 с.
12. Беляк Ю. І. Спосіб інтегральної оцінки фізичного фітнесу жінок зрілого віку. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві. 2012. С 244-247..
13. Берест О. О. Підготовка майбутніх фітнес-тренерів до рекреаційно-оздоровчої діяльності. Вісник Чернігівського НПУ. 2015;129(2):101–104.
14. Берест О. О. Сучасний стан проблеми підготовки фітнес-тренерів. Вісник Глухівського НПУ ім. О. Довженка. 2016;31:113–122.
15. Гакман А. Фітнес-клуб як форма активізації життєвої позиції людей похилого віку. Спортивний вісник Придніпров'я: науково-практичний журнал. 2017;3:25-30. Фахове видання України, яке включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus.
16. Гакман А, Дудіцька С, Медвідь А. Сучасні методологічні та організаційні засади оздоровчо-рекреаційної рухової активності у похилому віці. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт), 2020;(6(126):40-4. Фахове видання України. Здобувачеві належить участь у пошуку джерел інформації, їхньому

опрацюванні та написанні висновків, співавторам – участь в аналізі та інтерпретації отриманих даних.

17. Боляк А. А., Боляк Н. Л., Корх-Черба О. В., Кизім П. М. Системний підхід у професійній діяльності тренера з фітнесу. Харків: ХДАФК; 2012. 130 с.

18. Василенко М. М. Професійна підготовка майбутніх фітнес-тренерів у закладах вищої освіти: монографія. Київ: Центр учбової літератури; 2018. 495 с.

19. Василенко М. М., Дутчак М. В. Теоретичне обґрунтування кваліфікаційної характеристики фітнес-тренера *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*, 2013, № 2.

20. Ващук Л. М. Передумови розвитку та становлення фітнесу в Україні. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві. 2013;3:7–9.

21. Ващук Л. Алгоритм побудови індивідуальних фітнес-програм для самостійних занять старшокласниць. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві. 2016;2:20–25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fvs\\_2016\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fvs_2016_2_5)

22. Воловик Н. І. Оздоровчий фітнес: навч. посіб. Київ: НПУ ім. М. Драгоманова; 2022. 297 с.

23. Воловик Наталія Основи оздоровчого фітнесу: Навчальний посібник. К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2010. 240 с.

24. Галузевий стандарт вищої освіти України. Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра напряму підготовки 6.010201 «Фізичне виховання» / Міністерство освіти і науки України. Київ, 2013. 60 с.

25. Гращенкова Ж. В. Формування професійної компетентності майбутніх тренерів із плавання [автореф.]. Київ; 2015. 22 с.

26. Джуринський П. Б. Формування готовності студентів до діяльності вчителя фізичної культури: сучасний стан. *Наука і освіта*. 2010. № 7. С. 81–86.

27. Дутчак М. В., Василенко М.М. Теоретичне обґрунтування кваліфікаційної характеристики фітнес-тренера Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. 2013. №2. С.17-21.
28. Єременко Н. П., Ковальова Н. В., Ковальов В. О. Підходи фітнес-тренера до формування мотивації клієнтів. Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. 2020;2(122):55–61.
29. Загура Ф. І., Лесько О. М., Козіброда Л. В. Вплив занять за системою пілатеса на психоемоційні стани жінок першого зрілого віку. 2010;8:34–36.
30. Заведивська О. І., Ханікіянц О. В., Хомич А. В. Фітнес-послуги як елемент здоров'язорієнтованого управління. *Rehabilitation & Recreation*. 2024. № 18. С. 5–15.
31. Імас Є., Андрєєва О., Кенсицька І., Хрипко І. Формування мотивації осіб зрілого віку до занять оздоровчо-рекреаційною руховою активністю. 2019, 7(26), 64–73.
32. Кібальник О. Я. Зміст фітнес-технології для підвищення рухової активності підлітків. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві. 2009;2:42–46.
33. Круцевич, Т., Безверхня, Г. Формування мотивації до занять фізичною культурою і спортом у шкільному віці. Олімпійський спорт і спорт для всіх: проблеми здоров'я, рекреації, спортивної медицини та реабілітації: IV Міжнародний науковий конгрес. Київ, 2000. 385 с.
34. . Круцевич Т., Пангелова Н. Сучасні технології щодо організації фізичного виховання у вищих навчальних закладах, Спортивний вісник Придніпров'я, 2016. №3. С. 109–114.
35. Сорокіна С.О., Кудряшова Т.І. Мотиваційна зацікавленість жінок 30-50 річного віку до занять оздоровчими вправами. Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського. 2011. № 6. С. 123-125.

36. American College of Sports Medicine. ACSM's Health-related Physical Fitness Assessment Manual. 2nd ed. Philadelphia : Wolters Kluwer / Lippincott Williams & Wilkins, 2008. 192 p.
37. Alkadhi K. A. Exercise as a positive modulator of brain function. *Molecular Neurobiology*.2018;55(4):3112–3130. DOI:[10.1007/s12035-017-0516-4](https://doi.org/10.1007/s12035-017-0516-4)
38. Baumann W. Letter of the Secretary General. *TAFISA Magazine*. 2007;1:88–91.
39. European Health & Fitness Market Report 2024. EuropeActive & Deloitte; 2024.
40. Peng B., Ng J. Y. Y., Ha A. S. Barriers and facilitators to physical activity for young adult women: a systematic review and thematic synthesis of qualitative literature. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2023;20:23.
41. Ryan R. M., Deci E. L. Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*. 2020;61:101860.
42. Standage M., Ntoumanis N. Self-Determination Theory in Sport and Exercise” *Handbook of Sport Psychology*. 4th ed. Wiley; 2020.
43. Teixeira PJ, Silva MN, Mata J, Palmeira AL, Markland D Motivation, self-determination, and long-term weight control *International journal of behavioral nutrition and physical activity*. 2012 .9 (1), 22 DOI: [10.1186/1479-5868-9-22](https://doi.org/10.1186/1479-5868-9-22)
44. World Health Organization. WHO Guidelines on Physical Activity and Sedentary Behaviour. Geneva; 2020. DOI: [10.1136/bjsports-2020-102955](https://doi.org/10.1136/bjsports-2020-102955)

## ДОДАТКИ

### *Додаток А*

#### АНКЕТА 1.

#### ДЛЯ КЛІЄНТІВ ФІТНЕС-КЛУБУ

**Мета:** з'ясувати, чи оцінює тренер мотивацію клієнтів та які підходи застосовує у взаємодії з ними.

**Інструкція:** оберіть один варіант відповіді або впишіть власну.

1. Чи проводив ваш тренер первинне опитування щодо ваших цілей перед початком тренувань?

Так  Ні

2. Чи запитував тренер про вашу мотивацію або причини, через які ви прийшли на тренування?

Так  Ні

3. Як часто тренер уточнює ваші цілі або зміни у мотивації?

Регулярно  Час від часу  Дуже рідко  Ніколи

4. Чи обговорює тренер з вами труднощі, що можуть заважати відвідувати тренування?

Так  Іноді  Ні

5. Чи мотивує вас тренер під час занять (усна підтримка, пояснення прогресу, рекомендації)?

Так, часто  Іноді  Практично ні

6. Чи адаптує тренер тренувальну програму відповідно до ваших цілей?

Завжди  Часом  Ні

7. Чи відчуваєте ви, що тренер розуміє ваші мотиви та потреби?

Так  Частково  Ні

8. Чи пояснює тренер ваш прогрес і досягнуті результати?

Регулярно  Іноді  Ні

Чи впливає якість взаємодії з тренером на ваше бажання продовжувати тренування?

Так  Частково  Ні

## АНКЕТА 2. ДЛЯ ТРЕНЕРІВ ФІТНЕС-КЛУБУ

**Мета:** визначити методи, які тренери застосовують для оцінки та підтримки мотивації клієнтів.

**Інструкція:** оберіть один варіант відповіді або впишіть власну.

1. Чи проводите ви первинне визначення мотивації клієнта при першій зустрічі?

Так    Ні

2. Які саме методи ви застосовуєте для оцінки мотивації? (можна кілька варіантів)

Усне опитування

Анкетування

Спостереження за поведінкою

Аналіз динаміки відвідування

Тестування фітнес-цілей

Інше (вказіть) \_\_\_\_\_

3. Як часто ви уточнюєте мотиваційні цілі клієнтів?

Регулярно    Час від часу    Рідко

4. Які мотиви найчастіше зустрічаються серед ваших клієнтів?

Здоров'я

Підвищення рівня фізичної підготовленості

Корекція маси тіла

Естетична мотивація

Соціальні причини

Інше \_\_\_\_\_

5. Чи адаптуєте ви тренувальні програми залежно від типу мотивації клієнта?

Так  Частково  Ні

6. Чи використовуєте ви зворотний зв'язок для підтримки мотивації клієнтів?

Регулярно  Іноді  Ні

7. Які засоби ви використовуєте для підвищення мотивації клієнтів?

Усна підтримка

Пояснення прогресу

Візуалізація результатів

Запис цілей

Мотиваційні бесіди

Інше \_\_\_\_\_

8. Чи проходили ви спеціалізоване навчання з психології мотивації або комунікації з клієнтами?

Так  Ні

9. Які труднощі ви найчастіше зустрічаєте у роботі з різними типами мотивації клієнтів?

Низька внутрішня мотивація

Відсутність регулярності

Негативний досвід клієнта

Нереалістичні очікування

Інше \_\_\_\_\_

10. Як ви оцінюєте власну компетентність у визначенні мотивації клієнтів?

Висока    Середня    Потребую додаткових знань