

## **Анализ современных тенденций фитнес-индустрии в России.**

История возникновения фитнеса, в современном понимании этого слова, началась в Античной Греции. Тело человека было его «визитной карточкой». Общей философией стало стремление к совершенству, в том числе и физическому.

Мальчики, а в некоторых городах, таких как Спарта, еще и девочки, с детства занимались в палестрах – специальных школах, где обучались бегу, прыжкам, метанию копья и диска, борьбе и езде на колесницах.

В более зрелом возрасте каждый продолжал совершенствовать свое тело самостоятельно. Хорошим стимулом были регулярно проводимые соревнования. Интересно, что многие знаменитые ученые, врачи, люди искусства того времени прославились еще и как атлеты[4].

Платон, Сократ, Еврипид, Софокл, даже Пифагор – все они гордились своими спортивными достижениями не меньше, чем философскими.

Именно в Античности фитнес имел значение, близкое к современному. Он был искусством здоровой жизни, сочетающей в себе занятия спортом, правильный образ жизни, гармония с миром и между собой.

К сожалению, после Античных времен фитнес надолго потерял свою ценность. Изнеженный Рим не хотел злоупотреблять нагрузками, в том числе и физическими. Спорт практиковали только профессионалы, воины и борцы.

В Средние века ситуация только ухудшилась. Обычные сельские и городские жители не имели ни времени, ни желания заниматься своей физической формой. Единственное исключение – воинская и рыцарская культура.

Мальчиков высокого сословья готовили к дальнейшей службе, развивая их физические возможности. Бег, фехтование, конная езда были доступны лишь единицам, но зато ценились высоко. И эпоха Возрождения с ее любовью ко всему античному возродила интерес еще и к физической культуре.

Важную роль в истории развития фитнеса сыграли кулачные бойцы и силачи, которые ездили по городам с цирками и зарабатывали деньги, демонстрируя свою физическую форму и силу. Возможно, именно этот примитивный культуризм сформировал интерес к моделированию

собственного тела. И в 1903 году вышла книга «Бодибилдинг», давшая начало целому пласту мировой культуры. Но он все равно оставался довольно редким хобби[13].

Родиной фитнеса, в современном понимании, стала Америка. Рост благосостояния привел к катастрофическому ухудшению физического состояния граждан и количеству случаев ожирения, в том числе и у детей. Проведенные в 50-х годах исследования свидетельствовали, что более 50% детей школьного возраста имеют неудовлетворительную физическую форму, не справляясь даже со средними нормативами. Во Франции того же времени этот показатель составлял около 10%[2].

Еще больше обострилась ситуация к 70-м годам, когда тревогу начали бить врачи. Низкая физическая активность, неправильное питание, ожирение – они являлись причиной неблагоприятной статистики по многим заболеваниям и общему уровню смертности. Ответом стала правительственная программа по формированию физической культуры и здорового образа жизни.

В России отношение к спорту всегда было особым. Так для молодой социалистической страны важно было иметь сильное и здоровое население, которое при необходимости сможет защитить его с оружием в руках.

Физическая культура прививалась с детства. В школах были обязательные уроки физкультуры, проводилось много соревнований между классами, районами, городами. Спорт был доступен для каждого, кто хотел им заниматься, вне зависимости от возраста. Многочисленные кружки и секции предоставляли такую возможность. Отдельно стоит упомянуть программу «ГТО» - «Готов к труду и обороне», в рамках которой проводились соревнования для самых разных возрастных групп, от 10 и до 60 лет.

Можно сказать, что фитнес в Советском Союзе развивался уже тогда. Слова такого никто не знал, но «мода» на спортивные достижения и здоровый образ жизни царила уже тогда.

Новая глава в истории фитнеса в России открылась с ослаблением железного занавеса. Вместе с дешевыми боевиками и фильмами ужасов в Советский Союз проникли и первые кассеты с программами тренировки культуристов. Но тяжелая атлетика тогда носила западный привкус, а значит, была незаконной.

Уже в конце 80-х годов стали появляться полулегальные «качалки» - тренажерные залы, в которых молодые люди учились наращивать и укреплять мышцы. Их расцвет пришелся на 90-е года. Но вместе с успехом качалки получили негативный образ с явным криминальным оттенком [6].

Одновременно с этим стал развиваться и другой фитнес: официальный и благополучный. В 1989 году в СССР открылся первый фитнес-клуб. Произошло это в Ленинграде, при активном участии крупнейшей сети фитнес-клубов Швеции. Карта была весьма дорогой, что сформировало определенный круг посетителей. Тем ни менее, спрос значительно превышал предложение, и вскоре подобных заведений стало больше.

Развитие рынка фитнеса долгое время было затруднено по нескольким причинам: практически все существовавшие клубы развивались в «премиум» и «люкс» сегментах. Целевая аудитория фитнес-клубов была небольшой вплоть до середины 2000-х.

Спустя 26 лет фитнес-индустрия представляет собой совершенно иную картину: рынок долгое время показывает положительную динамику и имеет даже небольшой потенциал роста, не смотря на экономическую нестабильность.

Обеспечение конкурентоспособности фитнес-клубов сегодня достигается преимущественно через новые методы управления и привлечения клиентов.

Современная ситуация на рынке сопровождается применением новых форм организации бизнеса и методов управления. В связи с этим становится очевидным, что потребность в эффективных маркетинговых решениях неуклонно растет.

В настоящее время в России количество людей, занимающихся фитнесом, по сравнению с зарубежными странами составляет незначительную величину от общей численности населения. По данным ВЦИОМ, только 3 % от общей численности населения России занимаются фитнесом[17]. При этом число любителей фитнеса в нашей стране растет, и это позволяет утверждать, что резервы у российского рынка фитнес-услуг достаточно велики.

По данным многих опросов, а также по оценкам экспертов, в структуре фитнес-потребления фиксируется обратная связь между возрастом клиентов и их вовлеченностью. А именно, чем к более старшей возрастной когорте принадлежит респондент, тем меньше в этой группе доля тех, кто пользуется

услугами фитнес-клубов, наблюдается заметное преимущество людей от 20 до 35 лет[18].

По результатам первого аналитического исследования (2015 г.) Бартеневой Н.Е. было выявлено, что почти 80% респондентов, которые посещают фитнес-тренировки, имеют высшее образование, а 4% – еще и послевузовское. Во втором исследовании (2016 г.) их доля составила 70% и 5% соответственно. Сравнение распределения ответов на данный вопрос среди пользующихся и не пользующихся фитнес-услугами, показало, что доля респондентов с высшим образованием во второй группе респондентов гораздо ниже – 54% [5]. Преобладание в структуре клиентов фитнес-клубов респондентов с высшим образованием подтверждают также данные отечественных исследований[21].

Поскольку практически все фитнес-клубы в нашей стране являются коммерческими организациями, то одним из детерминирующих факторов, который обуславливает возможность купить абонемент, естественно является доход клиента. Исследование доктора экономических наук В.В. Галкина продемонстрировало, что спрос на фитнес-услуги эластичен по доходу: незначительное повышение доходов и благосостояния населения, например, на 5% обеспечивает прирост расходов на фитнес на 10-12% [16].

Исследование, проведенное Фондом общественного мнения в 2007 г., показало, что цена фитнес-услуги и финансовые возможности занимающихся являются главными факторами вхождения в ряды фитнес потребителей. Так, каждый пятый опрошенный россиянин считает, что клиентами фитнес-клубов являются именно обеспеченные люди, имеющие возможность тратить на занятия [19].

Аналитическое исследование (2014–2015 гг.) Бартеневой Н.Е. показало, что по финансовой обеспеченности среди клиентов фитнес-услуг доминируют группы со среднедушевыми денежными доходами от 20,1 до 30 тыс. руб. (31,2%) и от 10,1 до 20 тыс. руб. (29,1%). Почти каждый пятый респондент относится к категории клиентов с доходом в 30,1–50 тыс. руб. Доход ниже 10 тыс. руб. имеют 7,8% респондентов, а более 50 тыс. руб. – почти каждый десятый опрошенный [5].

В настоящее время на рынке фитнес-услуг в России представлены как сетевые центры, так и одиночные несетевые. Как правило, фитнес-клубы (центры) располагаются в следующих объектах: торговых центрах, бизнес-центрах, отелях, спортивных комплексах, отдельно стоящих зданиях.

Говоря о тенденциях развития рынка фитнеса, непременно, стоит коснуться такого явления, как развитие частных, несетевых клубов. Их доля, как в крупных городах, так и на периферии, составляет 65 % от общего числа фитнес-клубов (центров)[19].

Около трети российского рынка фитнес-услуг представлено сетевыми клубами. Крупнейшими компаниями в данной области в настоящее время являются: «RussianFitnessGroup» (сети «WorldClass» и «Физкульт»), «Планета Фитнес» (сеть «Планета Фитнес»), «Страта Партнерс» (сети «OrangeFitness» и «CityFitness»).

Также стоит отметить, что тенденция становления в России международных сетей не получила развития, и сейчас доля зарубежных компаний в сегменте фитнес-клубов (центров) составляет не более 2% [20]. Это объясняется тем, что в настоящее время затраты на открытие, налоги, лицензии, значительно выше, чем ожидаемая прибыль.

Спрос на фитнес-услуги существенно увеличился только в последние пять-десять лет, когда стало модно вести здоровый образ жизни, хорошо выглядеть.

Следует отметить, что региональный рынок фитнес-услуг значительно отличается от столичного рынка.

По мнению экспертов, можно выделить ряд особенностей, характерных для региональных рынков фитнес-услуг.

Во-первых, региональный рынок на несколько лет отстает от столичного в развитии фитнес-индустрии, это связано с тем, что в регионах другой ритм жизни, требования к оказанию услуг и т.п. В региональных центрах функционируют клубы премиум-класса, в более маленьких городах они отсутствуют. Таким образом, фитнес-центры наиболее распространены в крупных городах с большой численностью населения и развитой инфраструктурой.

Во-вторых, насыщенность рынка в крупных и развивающихся городах значительно различается (8-10% против 2-3%) [20]. Это, в основном, обусловлено уровнем благосостояния населения. При этом, полностью обеспечен спрос на фитнес-клубы премиум-класса в столицах. Это объясняется тем, что российская фитнес-индустрия развивается верхнего сегмента, с очень дорогих клубных карт (около 40-45 % сетевых брендов развивается именно в премиум-классе, так как наибольший спрос на

здоровый образ жизни наблюдается у деловых людей в возрасте 21-35 лет, готовых заплатить 20-50 тыс. руб. в год за комфортные условия и профессионализм сотрудников) [19].

Для общей оценки отрасли проведем PEST-анализ рынка, который позволит установить основные тенденции и перспективы его развития (таблица 1).

Таблица 1 – PEST-анализ рынка фитнес-услуг для Курской области

Р (Political) – политические факторы	Е (Econometical) – экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– разработанность нормативно-правовой базы;</li> <li>– стабильность политической системы;</li> <li>– высокий уровень коррумпированности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– перспективы развития рынка фитнес-услуг;</li> <li>– уровень инфляции в 2015 году 12,9 %;</li> <li>– снижение реальных доходов населения на 8,1 %;</li> <li>– уровень безработицы 4,9 %</li> </ul>
S (Socio — cultural) — социальные факторы	T (Technological) — технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– численность населения 1135,4 тысяч человек, из них 45,5 % мужчин;</li> <li>– трудоспособного населения 638,6 тысяч человек;</li> <li>– продолжительность жизни мужчин – 64,7 лет, женщин – 70,8 лет;</li> <li>– среднемесячная заработная плата 24909 рублей;</li> <li>– величина прожиточного минимума 8442 рубля</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– модернизация силовых тренажеров;</li> <li>– совершенствование оздоровительных методик – развитие мобильных коммуникаций – развитие информационных технологий в маркетинговой деятельности компаний</li> </ul>

Группы социальных и экономических факторов носят негативный характер, отрицательно влияющих на функционирование и развитие предприятий фитнес-индустрии. Они выступают в качестве основных рисков для исследуемого объекта.

Таким образом, среди факторов, благоприятствующих развитию рынка фитнес-услуг, можно отметить совершенствование оздоровительных методик,

развитие информационных технологий, развитие правовой базы, регулирующей физкультурно-оздоровительную деятельность.

В настоящее время развитие рынка фитнес-услуг осуществляется преимущественно за счет трех основных направлений: улучшение качества технического оснащения фитнес-центра, индивидуализация отношения к клиенту, введение новых эксклюзивных или популярных массовых тренировочных программ. Жесткая конкуренция в сегменте «люкс» подталкивает клубы к использованию новых, не тривиальных маркетинговых ходов. Так, некоторые фитнес-клубы предлагают интересные (гибкие) ценовые решения. Время от времени, объявляют о скидках (как правило, не более 15% от стоимости карты), предлагают особые условия для корпоративных клиентов, пенсионеров и детей. Для привлечения клиентов фитнес-операторы расширяют свой перечень услуг, предлагая организовать досуг: организация дня рождения, детские праздники, корпоративные и туристические мероприятия.

На основании вышеизложенного, потенциал развития фитнес-индустрии регионального рынка можно оценивать как высокий в связи с большим спросом на фитнес-услуги и низкой насыщенностью рынка. При этом успех фитнес-клуба обеспечивает высокое качество услуг, выбор выгодного местоположения клуба, проведение гибкой ценовой политики, расширение разнообразия услуг.

## Список использованных источников

1. Национальный стандарт ГОСТ Р 56644-2015 «Услуги населению. Фитнес-услуги. Общие требования» (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 14 октября 2015 г. № 1564-ст). М.: Стандартиформ, 2015. С. 2
2. Абрамов Р.Н. Фитнес-культура как инновационная социальная практика современной российской молодежи // Молодежные субкультуры Москвы / сост. Д.В. Громов, отв. ред. М.Ю. Мартынова. М.: ИЭА РАН, 2009. С. 85–115.
3. Агеева О.А., Акуленок Д. Н., Васильев Н. М., Васянин Ю. Л. Рынок фитнес-услуг: учебник для вузов. - М.: Тандем-Экмос, 2011. – 68 с.
4. Алексанянц Г.Д. Спортивная морфология: уч. пособие / Г.Д. Алексанянц и др. – М.: Советский спорт, 2005. – 92 с.
5. Бартенева Н.Е. Исследование потребительских предпочтений клиентов на рынке фитнес-услуг // Молодежь и наука: реальность и будущее: Материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. Том I. Невинномыск: НИЭУП, 2015. С. 542–546.
6. Бартенева Н.Е. Концептуальный анализ понятий «фитнес» и «фитнес-услуги» // Наука, образование и инновации: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (28 декабря 2015 г., г. Челябинск). В 5 ч. Ч. 4. Уфа: РИО МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2015. С. 219–222.
7. Бартенева Н.Е. Вовлеченность клиентов в занятия фитнесом как детерминанта их мотивации // Современное развитие науки: вопросы теории и практики: сб. материалов по итогам II-ой междунар. науч.-практ. конф. Москва, 1 июля 2016 г. Москва: Из-во НИЦ «Империя», 2016. С. 119–121.
8. Бартенева Н.Е. Поведение потребителей на российском рынке фитнес-услуг: дис. ... канд. социологических наук. 13.00.04. Иваново, 2017. – 189 с
9. Беставишвили Т.Г. Организационно-экономические факторы становления фитнес-клуба: текст докторской диссертации. Санкт-Петербург: Нестор-История, 2015. – 467 с.



10. Глыбочко П. В. Формирование здорового образа жизни студенческой молодежи / П. В.Глыбочко, И. О.Бугаева, М. В.Еругина // Саратов, науч.-мед. журнал. 2009. – Т.5, № 1 - С.9-11.
11. Ермолаева П.О., Носкова Е.П. Основные тенденции здорового образа жизни россиян // Социол. исслед. 2015. № 4. С. 120–129.
12. Игнатова Т.Н. Изучение здоровья студентов многопрофильного вуза и анализ факторов его определяющих / Т.Н. Игнатова и др.// Здоровье и образование в XXI веке: науч. тр. 4-й междунар. науч.-практ. конф. – М., 2003. – С. 268 – 269.
13. Изаак С.И. Мониторинг физического развития и физической подготовленности: теория и практика: монография / С.И. Изаак. – М.: Советский спорт, 2005. – 196 с.
14. Медведев А.С. Методологические основы системы оздоровления детей: монография / Медведев А.С. – Минск: Белорусская наука, 2008. – 170 с.
15. Смирнов С.И. Организационно-педагогические факторы управления сферой фитнес-услуг: дис. ... канд. пед. наук. 13.00.04. СПб., 2013. – 191 с
16. Галкин В. Доходы населения и фитнес. Влияние культурных и экономических факторов на фит-бизнес. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/fit-biznes/doxody-naseleniya-i-fitness-vliyanie-kulturnyx-i-ekonomicheskix-faktorov-na-fit-biznes/>
17. Об основных показателях развития физической культуры и спорта в Российской Федерации в 2015 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minsport.gov.ru/function/wp-content/uploads/2014/11/Об-основных-показателях.pdf>
18. Опрос ФОМ «Фитнес и фитнес клубы» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://bd.fom.ru/report/cat/-socium/sport\\_s/d072026](http://bd.fom.ru/report/cat/-socium/sport_s/d072026)
19. Российский рынок фитнес-услуг далек от насыщения: мнение эксперта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.business.ru/article/715-rossiyskiy-rynok-fitness-uslug-dalek-ot-nasyshcheniya-mnenie-eksperta>
20. Рынок фитнес-услуг в России: итоги 2015, прогноз до 2018 // Кабинетное маркетинговое исследование рынка фитнес-услуг. Компания «Экспресс-Обзор». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.e-o.ru/research/fitness\\_services.htm](http://www.e-o.ru/research/fitness_services.htm)

21. Социологический опрос «Левада-Центр» «Что посещают россияне» (2015, n=800) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.levada.ru/wp-content/uploads/2015/11/Sotsdem.pdf>