(cc) BY

Доброхотова Екатерина Витальевна
координатор
ФЦ «Зебра-Самара»
г. Самара, Самарская область

ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТОЯНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ФИТНЕС-УСЛУГ

Аннотация*: данная статья посвящена рассмотрению спроса на фитнес-услуги на региональном уровне. В связи с повышением уровня доходов населения и изменением культуры потребления динамика развития фитнес-услуг стала положительной.*

Ключевые слова*: фитнес-услуги, региональный рынок, развитие.*

Рост спроса на фитнес-услуги начался около двадцати лет назад и на сегодняшний день он так же остается перспективным. Заинтересованность к фитнесу появляется не только у людей старающиеся быть в форме и вести здоровый образ жизни, но и у молодежи.

Подтверждает это быстрый рост спортивно-оздоровительных услуг.

По увеличению числа фитнес-центров, Россия обгоняет основные фитнес-державы мира. И занимает стабильное положение на рынке в регионах.

Вопреки высоким темпам роста, фитнесом в стране занимается еще очень малое число людей, согласно сведениям ВЦИОМ, только 4,5% (это около 586 тыс. человек) от общего числа населения России. Если соотнести количество занимающихся, то Россия уступает США в процентном соотношении.

Стоит отметить, что российский рынок фитнес-индустрии в большей степени сосредоточен в Москве (47%) и Санкт-Петербурге (17%), тем временем в регионах фитнес-услуги находятся на стадии развития.

Высокоперспективными остаются города миллионники, где оптимальным образом развита инфраструктура и имеются все предпосылки для активного развития, причем во всех возможных сегментах рынка. Продвижение бизнеса в ос-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

новном и происходит за счет активной региональной экспансии. Из числа крупнейших городов России по обороту торговли фитнес-услугами выделяются Екатеринбург, Новосибирск, Казань, Нижний Новгород, Самару и другие крупные города.

Сегодня на нашем рынке насчитывается около 3000 клубов. В одной только столице сейчас функционирует более 800 заведений, оказывающих фитнес-услуги, 30% из которых выпадает на долю сетевых брендов. Столичный рынок фитнес-услуг пребывает в фазе интенсивного развития и создает основные общероссийские направления: образование в первую очередь клубов VIP-сегмента и наиболее медленное исследование среднего и эконом класса.

Большая насыщенность клубов в столице вынуждает крупных инвесторов изучать новые регионы, продумывать новые стратегии продаж клубных карт и осваивать средний ценовой сегмент. Кроме того, лучшие возможности имеют клубы, освоившие сегмент семейного фитнеса, новых групповых и персональных программ и закупающие новейшее оборудование, отвечающие мировым стандартам.

Аналитики полагают, что возможен приход на наш рынок новых западных инвесторов, но им придется вложить огромные средства, для того чтобы компенсировать время, которым смогли воспользоваться ведущие игроки в фитнес-индустрии.

В наших регионах фитнес-услуги представлены как сетевыми центрами, так и одиночными несетевыми. Обычно фитнес-центры (клубы) размещаются в следующих объектах: бизнесцентрах, торговых центрах, спортивных комплексах, отелях, отдельно стоящих зданиях.

Наблюдая за развитием фитнес-рынка, несомненно, нужно затронуть такое явление, как становление частных, несетевых клубов. На рынке их доля составляет 57% от всего количества фитнес-центров (клубов).

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Треть российского рынка фитнеса представлено сетевыми клубами. Крупными компаниями в настоящее время являются: «Планета Фитнес» (сеть «Планета Фитнес»), «Страта Партнерс» (сети «OrangeFitness» и «CityFitness»), «RussianFitnessGroup» (сети «WorldClass» и «Физкульт»).

Также нужно отметить, что курс становления международных сетей не приобрела развития, и сейчас доля зарубежных компаний в сегменте фитнес-центров (клубов) составляет 2%.

Изучив спрос на фитнес-услуги, стоит отметить такое явлении, как сезонность (цикличность). Данный фактор говорит о том, что в разный период времени года, число клиентов значительно колеблется. Пиковое время приходится на осенне-зимний и в особенности весенний сезоны, а летом прослеживается значительный отток потребителей фитнес-услуг.

Для возмещения спроса на фитнес-услуги в летние время, когда реальные и потенциальные потребители фитнес-услуг отправляются в отпуск, фитнес-клубами применяется стратегия продажи годовых абонементов. Оплачивая абонемент, потребители тем самым снижают коммерческие риски производителей фитнес-услуг, создавая тем самым прибыльность и стабильность их работы.

Таким образом, из выше сказанного можно отметить следующие основные направления развития фитнес-услуг в России. За последние годы в связи, с повышение уровня доходов населения, динамика развития фитнес-услуг была положительной, когда изменилась культура потребления, стало модно вести здоровый образ жизни, хорошо выглядеть, потребность в фитнес услугах значительно увеличилась.

Список литературы

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Пер. с англ. Т. Безвенюк, О. Медведь, Н. Метоль, А. Мороз, К. Сафонов, Н. Шульпина. – 4-ое изд. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.

2. Оценка эффективности бизнеса // «Fitness Report». – №15. – 2009. – С. 9–11.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

3. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учебное пособие / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)