

А. А. Малышев, Ю. Н. Инюшева

АНАЛИЗ РЫНКА ФИТНЕС-УСЛУГ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ В РОССИИ И ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация.

Актуальность и цели. Экстенсивный рост спроса на фитнес-услуги в России и Пензенской области, обусловленный популяризацией здорового образа жизни, физической красоты, в настоящее время являются стимулом для активизации маркетинговой деятельности предприятий спортивных услуг. Цель работы – проанализировать рынок фитнес-услуг и выявить тенденции его развития в России и Пензенской области.

Материалы и методы. В рамках исследования поставлены следующие задачи: проанализировать рынок фитнес-услуг в России и Пензенской области, выявить тенденции его развития; изучить потребительские предпочтения в сфере фитнес-услуг. Для решения поставленных задач применялись следующие методы: сбор вторичной и первичной информации (анкетирование), SWOT-анализ. Также осуществлялся сбор и обработка статистических данных, публикаций, отчеты зарубежных и отечественных исследовательских и консалтинговых компаний, информационно-аналитические порталы. Исследование базируется на концепции принципов Г. Ватсона, которая включает в себя взаимность, аналогию, измерение и достоверность. Следующей составляющей методологии являются принципы маркетинга в фитнес-индустрии, которые в целом представляют концепцию социально-этического маркетинга. Данные концепции в комплексе с разработанной методикой способствуют выполнению основных задач.

Результаты. В статье представлен анализ основных показателей российского рынка фитнес-услуг, а именно предложения и спроса фитнес-услуг (емкость рынка, темп роста, основные игроки, сегментирование рынка и т.д.), а также современного состояния данного рынка в Пензенской области (включая характеристику потребителей и выявление мотивов потребления данного вида услуг) и основные тенденции его развития.

Выводы. Выявлены основные тенденции развития фитнес-услуг в России и Пензенской области: положительная динамика в среднем на 20–30 % в связи с увеличением уровня доходов населения; увеличение спроса на фитнес-услуги за последние несколько лет, когда изменилась культура потребления, стало модно вести здоровый образ жизни; рост доли частных фитнес-клубов (65 % от общего числа); открытие фитнес-клубов в бизнес-центрах и торгово-развлекательных комплексах; высокий ценовой сегмент; интерес к фитнесу у пожилых людей.

Ключевые слова: фитнес-услуги, анализ рынка фитнес-услуг, тенденции развития рынка фитнес-услуг.

А. А. Malyshev, Yu. N. Inyusheva

MARKET ANALYSIS OF FITNESS-SERVICES AND TRENDS OF ITS DEVELOPMENT IN RUSSIA AND PENZA REGION

Abstract.

Background. Extensive growth in demand for fitness services in Russia and Penza region due to popularization of healthy lifestyle, physical beauty of the body in

the recent past is an incentive to intensification of marketing activities by sports service enterprises. The purpose of the article is to analyze the market of fitness-services and to identify trends in its development in Russia and the Penza region.

Materials and methods. In the course of the study the authors set the following tasks: to analyze the market of fitness-services in Russia and Penza region, to identify trends in its development; to study consumer preferences in fitness-services. To solve the problems the researchers applied the following methods: collection of secondary and primary data (questionnaire), SWOT-analysis. The authors also collected and processed statistical data, publications, reports of foreign and Russian research and consulting firms, information-analytical portals. The study is based on the concept of G. Watson's concepts, which include reciprocity; analogy; measurement and reliability. The next component of the methodology is the principles of marketing in the fitness-industry, which generally represent the concept of socio-ethical marketing. These concepts in conjunction with the developed procedure contribute to the basic tasks.

Results. The paper presents the analysis of main indicators of the Russian market of fitness-services, namely, the offer and demand for fitness-services (market capacity, growth rate, key players, market segmentation, etc.), as well as the current state of the market in the Penza region (including consumers' characteristics and identification of consumption motives of this type of services), and main trends of its development.

Conclusions. The authors revealed the main development trends of fitness-services in Russia and Penza region: positive dynamics in the average of 20 to 30 % due to the increase in the level of income of the population; increase of the demand for fitness-services over the past few years, as the culture of consumption has changed, it has become fashionable to live a healthy lifestyle; the share of private fitness-clubs is growing (65 % of the total number); fitness-clubs are opening in business and shopping centers; high price segment; interest in fitness by the elderly.

Key words: fitness-services, market analysis, fitness-services, market trends of fitness-services.

Физическая культура и спорт в современном обществе являются важнейшим фактором поддержания и укрепления здоровья людей, совершенствования их культуры, способом общения, активного проведения досуга, альтернативой вредным привычкам и пристрастиям. Вместе с тем физкультура и спорт интенсивно воздействуют на экономическую сферу жизни государства и общества: на качество рабочей силы, на структуру потребления и спроса, на поведение потребителей, на внешнеэкономические связи и другие показатели экономической системы и общества в целом.

Российский рынок фитнес-услуг начал свое становление около 20 лет назад, он по-прежнему очень перспективен. Интерес к данному виду услуг проявляется не только у молодежи, но и у деловых людей, стремящихся быть в форме и вести здоровый образ жизни. Все это обусловлено дальнейшими перспективами развития рынка фитнес-услуг в России. Об этом свидетельствует быстрый рост спортивно-оздоровительных услуг.

По динамике роста количества фитнес-центров Россия опережает ведущие фитнес-державы мира. Заняв прочные позиции на рынке в мегаполисах, крупнейшие игроки действуют по тактике «коврового покрытия»: в регионах открывают фитнес-центры по системе франчайзинга. Фитнес-индустрия в России набирает силу за счет привлечения различных ресурсов, в част-

ности с помощью организации и проведения выставочных и фестивальных проектов, среди которых, например, фитнес-фестиваль MIOFF и Московский международный открытый фестиваль здоровья и фитнеса [1].

Несмотря на отмечаемый рост, фитнесом занимается в нашей стране еще очень малое количество людей (4 %). Если сравнивать количество занимающихся в США, то Россия значительно уступает в процентном соотношении не только лидерам-американцам, но и менее продвинутым в этом вопросе европейцам. Именно эти факторы наглядно доказывают то, что резервы у российского фитнес-рынка очень велики. Стоит, конечно, отметить, что отечественный рынок фитнес-услуг сосредоточен в Москве и Санкт-Петербурге, в то время как в регионах ниша фитнес-услуг находится на стадии становления. Наиболее интересными остаются города-миллионники, где наилучшим образом развита инфраструктура и имеются все предпосылки для интенсивного развития, причем во всех возможных сегментах рынка. Развитие бизнеса сетей фитнес-клубов в основном и происходит за счет интенсивной региональной экспансии. Среди крупнейших городов России по обороту розничной торговли фитнес-услуг можно выделить Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород, Казань, Самару и другие крупные города [2].

В результате ухудшения экономической ситуации в стране в конце 2008 г. произошло снижение доходов населения и рост безработицы, что привело к снижению доли россиян, посещающих фитнес-клубы в 2009 г., до 0,81 %. Но 2010 г. ознаменовался возвратом к тренировкам некоторых корпоративных и частных клиентов, в результате чего рынок увеличился на 14,3 % (рис. 1). Наибольшее положительное влияние на рынок фитнес-услуг оказывает уровень доходов и, соответственно, уровень жизни населения. Учитывая эти факторы, а также популяризацию здорового образа жизни, можно сказать, что на сегодняшний день фитнес-индустрия в России находится в стадии роста. Так, с 2011 г. фитнес-индустрия в России стабильно растет в среднем на 20–30 % в год, открываются новые клубы, приходят новые бренды.

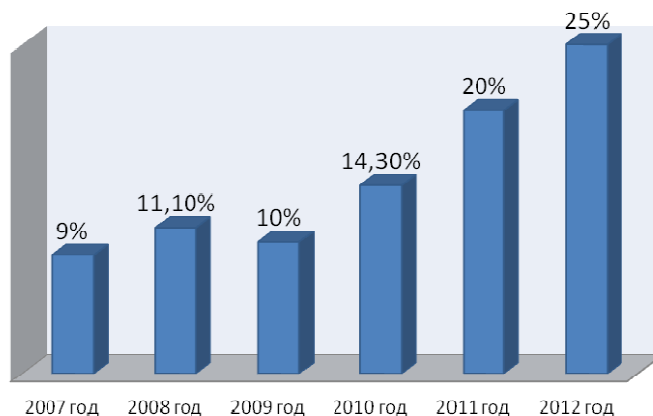


Рис. 1. Динамика объема российского рынка фитнес-услуг за 2007–2012 гг.

Объем российского рынка фитнес-услуг составляет около 2 % от общемирового рынка и превышает 1,5 млрд долл. Еще в 2005 г. данная цифра

находилась на уровне 550–600 млн долл., к 2012 г. она увеличилась почти втрое [2]. Ожидается, что в ближайшие годы этот рынок будет развиваться за счет сетевых игроков и проникновения фитнеса в регионы. Однако стоит упомянуть об основных проблемах, препятствующих проникновению фитнес-услуг в регионы. Это недостаток подходящих для фитнес-центров (клубов) помещений и высокие арендные ставки. Среди других барьеров – высокий порог вхождения на рынок, длительный срок окупаемости фитнес-учреждений, отсутствие квалифицированного персонала.

Сегодня на отечественном рынке насчитывается порядка 2500 клубов. В одной только Москве сейчас действует более 900 заведений, оказывающих фитнес-услуги, 30 % из которых приходится на долю сетевых брендов [3]. Московский рынок фитнес-услуг находится в стадии активного развития и формирует основные общероссийские тенденции: появление в первую очередь клубов премиум-сегмента и более медленное освоение ниши среднего и эконом-класса. Высокая концентрация клубов в столице заставляет крупных игроков осваивать новые регионы, продумывать стратегию освоения среднего ценового сегмента, а конкуренция в больших городах – продумывать новые стратегии продаж клубных карт. Также наилучшие перспективы имеют клубы, предоставляющие широкие возможности для семейного фитнеса, новые групповые и индивидуальные программы, эксклюзивные разработки и оборудование, соответствующее мировым стандартам. Игроки рынка считают, что возможен приход в Россию новых западных игроков, но в этом случае им придется вкладывать огромные инвестиции, чтобы компенсировать то время, которым существующие операторы смогли воспользоваться для создания своих клубов.

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 на рынке составляет 65 % от общего числа фитнес-клубов (центров).

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 2 % [4].

На сегодняшний день крупнейшими игроками на российском рынке фитнес-услуг являются «WorldClass» (55 клубов), «AlexFitness» (37 клубов) и «Планета Фитнес» (25 клуба). Укомплектованность столичного рынка составляет крупных игроков осваивать новые регионы, а конкуренция в больших городах – применять различные инструменты маркетинга с целью удержания своих позиций. В связи с этим в качестве эталонного сравнения для дальнейшего исследования будет рассматриваться маркетинговая деятельность представленных фитнес-клубов (табл. 1).

Таблица 1

Основные типы сетевых фитнес-клубов (центров) в России
и их доля в общем объеме рынка

Тип сети	Описание сети	Представители	Доля в общем объеме российского фитнес-рынка
Международная	Компания, работающая на рынках нескольких стран, при этом оборот сети формируется рядом стран	«World Class», «World Gym», «Reebok», «Adidas», «Extreme Fitness Athletics», «Golds Gym», «24 House Fitness», «Fitnes First» и др.	2 %
Федеральная (общероссийская)	Компания, осуществляющая деятельность в ряде федеральных округов России, при этом оборот сети формируется за счет нескольких федеральных округов	«Планета Фитнес», «AlexFitness», «Сити Фитнес», «Фитнес Мания», «Russian «Fitness-Group», «Orange Fitness» и др.	81 %
Региональная (локальная, местная)	Компании, работающие на рынке одного или нескольких регионов (городов) или в пределах одного федерального округа	В зависимости от региона	17 %

Несмотря на то, что большинство аналитиков прогнозируют, что в будущем развитие фитнеса будет полностью зависеть от крупных игроков, такое явление, как малые фитнес-клубы, существуют, и оно требует своей оценки. Несомненным плюсом таких клубов является их близость либо к месту работы, либо к месту жительства клиентов, так как эти фитнес-центры рассчитаны на жителей того или иного микрорайона или даже квартала и не претендуют на большее. Такой клуб может располагаться в любом удаленном от центра районе или пригороде, где цена на аренду значительно ниже. Эти клубы часто находятся в небольших помещениях, не очень приспособленных для занятий фитнесом изначально, но вследствие усилий, прилагаемых хозяевами, а это часто сами инструкторы, достаточно комфортабельны и удобны, хотя, конечно, не имеют и близко того оборудования, что есть в залах премиум-класса. Но это компенсируется высоким профессионализмом инструктора и крайне бережным отношением к клиенту. Другим несомненным плюсом небольших фитнес-клубов является их относительная дешевизна, а следовательно, доступность. Как было сказано выше, эти клубы могут позволить себе работать там, где арендная плата значительно ниже, чего не могут позволить себе фитнес-клубы премиум-класса. Также на цене отражается минимальная потребность таких клубов в инструкторах, они чаще обходятся двумя специалистами, один из которых и является хозяином (табл. 2).

Сегментирование цен на занятия и насыщенность сегментов¹

Ценовой сегмент	Стоимость занятий в год, долл.	Насыщенность рынка, %
Премиум-сегмент (VIP)	1500–4000	28
Средний сегмент	800–1500	12
Доступный сегмент (нижний)	Менее 800	60

Спрос на фитнес-услуги существенно увеличился только в последние пять-десять лет, когда изменилась культура потребления, стало модно вести здоровый образ жизни, хорошо выглядеть. Если говорить о насыщенности рынка, то в крупных и развивающихся городах эти показатели значительно различаются. Это в основном обусловлено финансовой обеспеченностью горожан. При этом полностью обеспечен спрос на фитнес-клубы премиум-класса в столицах. Это объясняется тем, что российская фитнес-индустрия развивается во многом аналогично английскому рынку, который тоже начинался с 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).

В России в секторе VIP стоимость услуг превышает 200 долл. в месяц, или стоимость клубной карты превышает 1500 долл. в год. VIP-сегмент уже заполнен более чем на 70–90 %, однако при этом потребитель VIP-услуг довольно нестабилен и нелоялен. Двумя этими факторами и объясняются высочайший уровень конкуренции в VIP-сегменте и не очень большой потенциал для его роста. Жесткая конкуренция в этом сегменте уже сейчас подталкивает клубы к использованию различных маркетинговых ходов, будь то уникальные программы тренировок или занятия на эксклюзивном оборудовании. Сегмент клубов для среднего класса пока достаточно свободен, но становится все более привлекательным для инвесторов из премиум-класса с точки зрения расширения бизнеса и повышения его доходности. Расширяя границы бизнеса, фитнес-операторы выходят на middle-сегмент с целью получения новой целевой аудитории. На сегодняшний день на дорогой сектор приходится примерно три четверти рынка фитнес-услуг в стоимостном выражении. Объясняется данное обстоятельство тем, что изначально все игроки на рынке фитнес-услуг устремились попасть в дорогой сегмент, так как именно для данного сектора в начале 1990-х гг. сформировались потенциальные клиенты, способные и желающие платить за свое здоровье и красоту. И по сей день компании этого сегмента остаются верны своим дорогим и требовательным клиентам.

Во втором сегменте рынка фитнес-услуг цены колеблются в диапазоне 80–150 долл. в месяц, или 800–1500 долл. за год. Степень насыщения этого сектора равна 50–60 %. Эластичность и емкость сегмента при этом довольно высока. Данный сегмент ориентирован прежде всего на формирующийся средний класс, доход которого составляет более 600 долл. на члена семьи

¹ Сайт «Пензастат». – URL: <http://penzastat.livejournal.com>

в месяц. Разумеется, за последние годы вырос годовой доход среднего класса и больше людей стали иметь возможность посещать фитнес-клубы по указанным ценам, но все же количество граждан, получающих 12–18 тыс. рублей, в нашей стране очень велико, и вряд ли они готовы выложить за клубную карту от 15 до 30 % своего годового дохода. Именно в этом секторе рынка и идет основная борьба за конечного потребителя, поскольку средняя ценовая ниша дает наибольшие возможности для расширения бизнеса.

В нижнем сегменте стоимость услуг ограничивается коридором 30–70 долл. в месяц. Однако в нижнем секторе отсутствует культура фитнеса и спорта. Доступный (нижний) сегмент обслуживается бывшими советскими спортивно-оздоровительными центрами и физкультурными комплексами. Такие комплексы специализируются только на одном виде физической подготовки (на шейпинге или тренажерных тренировках) и могут принять весьма ограниченное число клиентов. Как правило, они работают по принципу разовой или абонементной системы оплаты, без клубного членства. Стоимость одного занятия – 50–300 рублей. Такие заведения, понятно, куда доступнее, чем фитнес-центры, но на сервис здесь рассчитывать не приходится. Поэтому емкость составляет 60 %.

Таким образом, в общей структуре рынка спортивных услуг фитнес-клубы занимают примерно 40 % и обслуживают дорогой (28 %) и средний (12 %) сегменты. Остальные 60 % рынка приходятся на доступный (нижний) сегмент, который обслуживается бывшими советскими спортивно-оздоровительными центрами и физкультурными комплексами [2].

Региональный рынок фитнес-услуг можно условно разделить лишь на два сегмента: премиум и нижний. Причем, в отличие от крупных городов, годовая карта в регионах стоимостью 500 долл. и соответствует самому дорогому ценовому сегменту. Что касается нижнего сегмента, здесь представлены местные студии шейпинга, тренажерные залы и пр., где час занятий стоит 50–300 рублей. Следует отметить, что на сегодняшний день средний ценовой сегмент еще не сформировался. Соответственно, насыщенность рынка премиум-сегмента – 20–25 %, а нижнего сегмента – 50–65 %.

Анализируя спрос на фитнес-услуги, стоит упомянуть о таком явлении, как цикличность (сезонность). Это обстоятельство означает, что в разное время года число клиентов значительно варьируется: пиковые периоды приходятся на осенне-зимний и особенно весенний сезоны, а в летнее время наблюдается существенный отток потребителей фитнес-услуг.

Для компенсации снижения спроса на фитнес-услуги в летний период, когда многие потенциальные и реальные потребители отправляются в отпуск и путешествия, фитнес-клубами используется тактика продажи годовых абонементов. Оплачивая авансом или в рассрочку стоимость абонементов, потребители тем самым понижают коммерческие риски производителей фитнес-услуг, поднимают прибыльность и стабильность их работы.

Далее рассмотрим современное состояние рынка фитнес-услуг в Пензенской области.

Емкость рынка фитнес-услуг в Пензенской области составляет приблизительно 600 млн рублей. Фитнес-индустрия в нашем регионе развивается быстрыми темпами, при этом на рынок проникают сетевые игроки, создавая конкуренцию для региональных клубов.

На сегодняшний день на территории города Пензы функционирует 28 фитнес-центра: «AlexFitness», ФЦ «Атлетика», ФС «Flame», ФЦ «Архонт», Wellness-студия Slimclub, Центр танца и фитнеса «UniGym», ФЦ «RUNGYM», ФЗ «Пятый элемент», ФЦ «Фитнес-мания», ФК «Фитнес Plaza», ФК «Леон», клуб «Атмосфера», ОЦ «Юла», ФК «Наш квартал», ФЗ «Лайф-фитнес», СК «Южный», ЦОФ «Движение», СК «Дружба», ФЦ при Дворце спорта (ДС) «Буртасы», спорткомплекс «Горизонт», школа-студия «Alegria», ФЦ «Фита», центр технологий красоты «Manzana», студия фитнеса и красоты «SUNRISE», ФК «Апельсин-Ка», ФС «Дыши», ФЦ «Кольчуга», ФЦ «Тай-Ли» (в это число также входят тренажерные залы, бассейны, танцевальные студии и школы восточных практик). Однако рынок фитнес-услуг города еще далек от насыщения. Спрос удовлетворен всего на 60–70 %. Отсутствие жесткой конкуренции позволяет местным операторам формировать цены без оглядки на стоимость услуг клубов-соперников, но острый дефицит квалифицированных тренеров сдерживает развитие рынка. Основными проблемами, тормозящими развитие фитнес-индустрии в Пензе, по-прежнему остаются финансовая составляющая, а также неосознание потенциальными клиентами полезности фитнеса и вообще занятий спортом для организма человека, лень, разнообразие развлечений и других мест времяпрепровождения, являющихся пока еще более привлекательными для людей и др.

На пензенском рынке фитнес-услуг уже сформировалась группа лидеров, состоящая из пяти игроков, на долю которых приходится около 30 % совокупного оборота местной фитнес-индустрии. К их числу относятся: ФЦ «Атлетика», центр танца и фитнеса «UniGym», ФЦ «RUNGYM», ФК «Фитнес Plaza», ФЦ при ДС «Буртасы». В группу лидеров входят крупные центры (площадью до 2000 кв. м), способные оказывать клиенту максимально широкий спектр услуг.

Остальные 70 % рынка – это более мелкие клубы, также принадлежащие средней ценовой категории, и заведения эконом-класса. Несмотря на рост числа крупных игроков, дефицита клиентов такие спортклубы не испытывают: по-прежнему велика численность людей, предпочитающих скромные и относительно дешевые залы.

Выход на рынок новых игроков только стимулирует спрос на фитнес-услуги в целом и в итоге повышает рентабельность всех операторов: появляясь в регионе, федеральные сети начинают активно рекламировать свои услуги (например, федеральная сеть «AlexFitness») и таким образом привлекают клиентов не только на собственные площади, но и в залы других фитнес-центров.

Анализ сложившейся системы ценообразования и скидок в этом сегменте пензенского рынка услуг показал, что, во-первых, в настоящее время цены во многих фитнес-клубах значительно завышены; во-вторых, многие рядовые фитнес-клубы не предоставляют достаточного количества сервисных услуг, не имеют должного уровня оборудования, да и сами помещения таких клубов оставляют желать лучшего, однако цена за их услуги существенная.

Стоит отметить очень важный момент, касающийся развития рынка спортивно-оздоровительных услуг, а именно поддержку со стороны государства. Правительством Пензенской области от 10 декабря 2009 г. была разработана долгосрочная программа «Развитие физической культуры и спорта в Пензенской области на 2010–2013 годы». Данная программа направлена на

формирование здорового образа жизни детей, подростков и молодежи, обеспечение прав населения Пензенской области на удовлетворение своих потребностей в занятиях физической культуры и спортом. Основной задачей проекта является обеспечение спортивных организаций и школ необходимым инвентарем и оборудованием. Поддержка со стороны государства способствует дальнейшему развитию спортивно-оздоровительных услуг в целом и фитнес-индустрии Пензенской области в частности.

Рассмотрев общую ситуацию состояния рынка фитнес-услуг в Пензенской области на основе анализа вторичной информации, необходимо представить данные, полученные в результате анкетного опроса. В данном опросе приняли участие 400 респондентов в возрасте от 13 до 60 лет. Цель маркетингового исследования, проводимого методом анкетного опроса, – изучение потребительских предпочтений в сфере фитнес-услуг.

Результаты проведенного исследования показывают, что самой активной группой посетителей фитнес-клубов являются женщины возрастной категории от 21 до 35 лет со средним финансовым достатком, причем 51 % из них – это студенты и учащиеся. Также выявлено, что 49 % опрошенных – это потенциальные клиенты фитнес-клубов, т.е. те люди, которые планируют заниматься фитнесом в будущем. Основными мотивами посещения респондентов фитнес-клубов является: поддержание организма в тонусе, поддержание хорошей формы; снятия стресса и напряжения; стремление снизить вес. При этом тренировкам, как правило, уделяют два-три дня в неделю (71 %), что говорит о высокой степени приверженности к данному занятию. Основными критериями выбора фитнес-клуба являются удобное местоположение клуба и уровень его оснащенности.

На втором этапе маркетингового исследования были выявлены наиболее известные фитнес-клубы г. Пензы, среди которых фитнес-центр при Дворце спорта «Буртасы», ФК «Атлетика» и «AlexFitness». Стоит заметить, что из представленных заведений только фитнес-клуб «AlexFitness» известен для респондентов своей активной рекламной политикой. При выборе фитнес-клуба респонденты используют такой источник информации, как Интернет, и руководствуются мнением референтных групп (друзья, семья). Также респонденты отметили, что наиболее эффективными источниками информации о фитнес-услугах, на их взгляд, являются Интернет, реклама на телевидении и наружная реклама.

На завершающем этапе исследования получены результаты, которые показали, что наличие специальных предложений (скидки, акции и т.д.) в фитнес-клубе является фактором привлекательности и большая часть опрошенных проявили интерес к различным мероприятиям, посвященным фитнес-движению. Также выявлены наиболее привлекательные специальные предложения: бонусы на дополнительные услуги (78 %), скидки для постоянных клиентов (44 %), льготы при приобретении клубной карты (43 %) и др.

Таким образом, из перечисленного выше можно выделить следующие основные тенденции развития фитнес-услуг в России и Пензенской области: за последние годы в связи с увеличением уровня доходов населения динамика развития фитнес-индустрии была положительной; спрос на фитнес-услуги существенно увеличился за последние несколько лет, когда изменилась культура потребления, стало модно вести здоровый образ жизни, хорошо выглядеть; учитывая интерес к фитнесу у пожилых людей, спортивные клубы уде-

ляют большое внимание разработке узкоспециализированных программ тренировок для людей в возрасте. Также стоит отметить, что в Пензенской области на данный момент существуют все условия для дальнейшего развития фитнес-индустрии, об этом свидетельствует высокий уровень оснащенности региональных клубов, богатый спектр услуг и, что очень важно, поддержка со стороны областного правительства. Все это обуславливает хорошие перспективы развития рынка фитнес-услуг в регионе.

Список литературы

1. **Евпланов, А.** Фитнес-индустрия в России растет на 20 процентов в год / А. Евпланов // Российская газета. – 2012. – 20 марта. – URL: <http://www.rg.ru/2012/03/20/fitnes.html>
2. **Колтунова, О.** Падение в штанге / О. Колтунова // Экспресс-обзор. – 2010. – 25 января. – URL: <http://www.e-o.ru/publisher/51017.htm>
3. **Заржецкая, О.** Рынок фитнес-услуг укрепляет позиции по Всемирной паутине / О. Заржецкая // Турбизнес. – 2009. – № 7. – С. 36.
4. **Пантелеева, Е. В.** Специфика маркетинговой деятельности фитнес-клубов и мероприятия по сохранению и расширению клубного членства / Е. В. Пантелеева // Маркетинг услуг. – 2010. – № 2. – С. 32.

References

1. Evplanov A. *Rossiyskaya gazeta* [Russian newspaper]. 2012, 20 March. Available at: <http://www.rg.ru/2012/03/20/fitnes.html>
2. Koltunova O. *Ekspress-obzor* [Express review]. 2010, 25 January. Available at: <http://www.e-o.ru/publisher/51017.htm>
3. Zarzhetskaya O. *Turbiznes* [Travel business]. 2009, no. 7, p. 36.
4. Panteleeva E. V. *Marketing uslug* [Marketing services]. 2010, no. 2, p. 32.

Мальшев Алексей Алексеевич

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга и экономической
теории, Пензенский государственный
университет архитектуры и строительства
(Россия, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28)

E-mail: malyshe-aleksej@yandex.ru

Malyshev Aleksey Alekseevich

Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of marketing
and economics, Penza State University
of Architecture and Construction
(28 Germana Titova street, Penza, Russia)

Инюшева Юлия Николаевна

специалист группы продаж,
компания FortLine
(Россия, г. Санкт-Петербург,
ул. Рентгена, 5а)

E-mail: malyshe-aleksej@yandex.ru

Inyusheva Yuliya Nikolaevna

Sales group expert, FortLine company
(5a Rentgena street, Saint-Petersburg,
Russia)

УДК 330.12:502

Мальшев, А. А.

Анализ рынка фитнес-услуг и тенденции его развития в России и Пензенской области / А. А. Мальшев, Ю. Н. Инюшева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 3 (31). – С. 179–188.