УДК 330.12

АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ФИТНЕС-УСЛУГ

Марина Владимировна Ефремова,
доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой сервиса и туризма,
Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского –
Национальный исследовательский университет,
Нижний Новгород, Российская Федерация
efremova@fup.unn.ru

Ольга Владимировна Чкалова,
доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой торгового дела,
Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского –
Национальный исследовательский университет,
Нижний Новгород, Российская Федерация
chkalova@fup.unn.ru

Татьяна Константиновна Бошман,
студентка института
экономики и предпринимательства,
Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского –
Национальный исследовательский университет,
Нижний Новгород, Российская Федерация
t.lilak@yandex.ru

Предмет/тема. *Российский рынок фитнес-услуг относится к одному из малоизученных сегментов потребительского рынка. Проблема его эффективного развития обусловливает особую актуальность научных исследований в этой области.*

Цели/задачи*. В статье проанализированы состояние и перспективы развития рынка фитнес-услуг в России для разработки механизмов его эффективного развития. Дано понятие фитнес-клуба и разработана классификация этих клубов, определены тенденции и проблемы развития российского и региональных рынков, проанализирован зарубежный опыт, выявлены проблемы и предложены пути их решения.*

Методология. *На основе общелогических методов исследований специальной, научной литературы, отчетов маркетинговых агентств, статистических данных, а также экспертного метода определены тенденции, проблемы и перспективы развития российского рынка фитнес-услуг.*

Результаты. *Показано, что лидером на мировом рынке является американский континент. Европейский рынок, отличаясь положительной динамикой, следует за американским. Российский рынок пока существенно уступает лидерам, демонстрируя стремительный рост и высокий потенциал для развития. Более детальное исследование проведено на примере регионального рынка Нижнего Новгорода. Установлено, что по степени монополизации он относится к умеренно концентрированному. Выявлены основные проблемы, тормозящие развитие рынка. Для производителей – это высокие пороги вхождения в рынок, связанные с отсутствием дифференцированных арендных ставок на социально значимые объекты, высокими кредитными ставками, залоговым кредитованием. Для клиентов основной проблемой являются высокие цены. Изучен опыт ряда стран, в том числе США и Германии, где активная позиция в развитии рынков фитнес-услуг принадлежит государству, которое не только пропагандирует фитнес-движение, но и активно его поддерживает, в том числе путем обеспечения высокого уровня качества услуг и доступности для широких слоев населения.*

Выводы/значимость. *Проведенные исследования могут служить основой для разработки механизмов эффективного развития рынков фитнес-услуг в России.*

Ключевые слова: *фитнес, фитнес-клубы, рынок фитнес-услуг, фитнес-индустрия, спортивно-оздоровительная деятельность, региональный рынок*

Введение

Одной из стратегических задач государственной политики многих развитых стран мира является сохранение и укрепление здоровья населения путем привлечения к систематическим занятиям физическими упражнениями. Философия американского доктора Кена Купера, основанная на переходе от лечения болезней к их предупреждению, берущая начало с 1970-х гг., находит все больше последователей. Так, в Германии к занятиям физкультурой привлечено до 30% населения, что составляет около 26 млн чел. [4]. В Японии регулярными занятиями физическими упражнениями охвачено до 70% населения. Во Франции в системе общественного спорта (спорта для всех) задействовано свыше 58 млн чел. В Великобритании к физкультурно-оздоровительной деятельности привлечено свыше 49,5 млн чел. [4]. В Китае количество людей, посещавших спортивные объекты, в 2005 г. составило 50,93 млн чел.[1].

В последние десятилетия большую популярность в мире, в том числе в России, приобрел фитнес. Индустрия фитнес-услуг, набирая все большие обороты, становится одним из индикаторов качества жизни людей, их материального достатка, отношения к собственному здоровью.

Цель авторского исследования – проанализировать состояние и перспективы развития рынка фитнес-услуг в России.

Задачи исследования заключались в следующем:

- дать понятие фитнес-клуба и разработать их классификацию;
- определить тенденции и проблемы развития российского рынка фитнес-услуг;
- изучить особенности развития региональных рынков фитнес-услуг.

Был использован экспертный метод сбора информации. В качестве экспертов выступили 15 руководителей и специалистов семи ведущих нижегородских фитнес-клубов. Исследование проводилось в январе 2014 г. Инструментарий исследований – специально разработанная анкета.

Информационной базой исследования послужили печатные и электронные научные, деловые и специализированные издания; материалы компаний в сети Интернет; результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств; экспертные оценки; интервью с участниками рынка фитнес-услуг; статистические базы данных.

Определение категорий «фитнес», «фитнес-услуги», «фитнес-клубы»

Термин «фитнес» (от глагола to fit – соответствовать, быть в хорошей форме) родился в США во второй половине XX в. В 1970-е гг. при президенте США был создан совет по фитнесу, в который вошли наиболее авторитетные профессионалы в данной области, а также политики из разных штатов. Главной задачей совета была популяризация спортивно-оздоровительной деятельности.

В широком смысле фитнес означает общую физическую подготовленность организма человека [3, 5, 7]. В узком смысле фитнес – это оздоровительная методика, позволяющая изменить формы тела и вес, надолго закрепив достигнутый результат. Эта методика включает в себя физические тренировки в сочетании с правильно подобранной диетой. Заниматься по этой методике могут все желающие,

[1] *Ван Сюе Мань.* Направления развития физической культуры в КНР // Слобожанский научно-спортивный вестник. 2013. № 2. С. 172–175.

независимо от возраста и состояния здоровья. По мнению экспертов, популярность фитнеса обусловлена тем, что занимающимся не предлагается изнурять себя тренировками и диетами [9, 11, 13, 20].

Для проведения фитнес-занятий в США а потом и в Европе стали создаваться специальные фитнес-клубы. Специалисты определяют фитнес-клуб как место, сочетающее в себе спортивный зал, бассейн, кардиозону, залы аэробики, танцевальные программы [12]. Международная ассоциация спортивно-оздоровительных клубов IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association) относит к фитнес-клубам сооружения, имеющие площадки для проведения фитнес-тренировок при помощи силовых упражнений и специального оборудования, которые открыты для свободного посещения на основе платежей за разовое посещение или по членской карте. По мнению авторов работы [12], отличительной особенностью фитнес-клубов является наличие кардиотренажеров, оборудования для занятия силовыми упражнениями, площадок для групповых программ. Минимальная площадь фитнес-клуба, как правило, составляет не менее 400 м^2. Если площадь меньше, то такой спортивный объект правильнее идентифицировать как тренажерный зал или студию для групповых спортивно-оздоровительных занятий.

Очевидно, что фитнес-клубы являются разновидностью физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений, к которым согласно государственному стандарту ГОСТ Р 52024-2003 относятся «здания, сооружения, оборудованные площадки и помещения, оснащенные специальными техническими средствами и предназначенные для физкультурно-оздоровительных, спортивных услуг, спортивно-зрелищных мероприятий, а также для организации физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга»[2].

Принимая во внимание, что понятие «фитнес-клуб» в российском законодательстве не регламентировано, в авторском исследовании к фитнес-клубам отнесены физкультурно-оздоровительные сооружения с залами, оборудованными для кардиозанятий, силовых упражнений, проведения групповых спортивных и танцевальных занятий, общей площадью свыше 400 м^2, как правило, имеющих бассейн длиной не менее 25 м, открытые для свободного посещения на коммерческой основе. Соответственно, услуги, оказываемые фитнес-клубами потребителям, относятся к фитнес-услугам.

Таблица 1

Классификация фитнес-клубов

Признак классификации	Вид фитнес-клуба (услуги)
Размер	Малые (400–2 000 м^2). Средние (от 2 001 до 5 000 м^2). Большие (от 5 001 до 7 000 м^2). Супер-большие (свыше 7 000 м^2)
Категория обслуживания	Люкс. Премиум-класс. Эконом-класс. Демократичная
Ассортимент услуг	Минимальный. Средний. Расширенный
Свобода членства	Закрытый клуб. Открытый клуб
Специализация по обслуживаемому сегменту	Универсальный. Специализированный (студенты, женщины, дети, будущие мамы и пр.)
Форма обслуживания	Самостоятельные занятия. Персональные занятия с инструктором. Групповые занятия с инструктором
Вхождение в сеть	Сетевые. Несетевые
Метод управления	Независимое. Франшиза

Источник: составлено авторами.

Разработанная авторами классификация фитнес-клубов представлена в табл. 1.

Состояние мирового рынка фитнес-услуг

Количество фитнес-клубов на мировом рынке специалисты оценивают в 153 000 объектов, которые посещают 131,7 млн чел.[3]. Лидирующие позиции в мире занимает рынок фитнес-услуг стран американского континента (табл. 2). Первое место принадлежит США, которые менее чем за полувековую историю набрали мощные обороты и в настоящее время располагают 30 500 клубами с числом посетителей 50,2 млн чел. Второе место занимает Бразилия – 24 000 клубов, которые посещают порядка 7 млн чел., третье место принадлежит Мексике – 7 800 клубов (2,8 млн посетителей), далее следует Аргентина – 6 600 клубов (2,3 млн посетителей).

[2] ГОСТ Р 52024-2003 Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования: постановление Госстандарта России от 18.03.2003 № 80-ст.

[3] Fitnessexpert.com. URL: http://fitnessexpert.com.

Таблица 2

Десятка ведущих стран мира по уровню развития рынков фитнес-услуг

Страна	Количество фитнес-клубов	Количество членов фитнес-клубов, млн чел.
США	30 500	50,2
Бразилия	24 000	7,0
Мексика	7 800	2,8
Германия	7 600	7,9
Южная Корея	6 800	4,0
Аргентина	6 600	2,3
Канада	6 200	5,6
Италия	6 000	4,2
Великобритания	5 900	7,6
Испания	4 600	6,4

Источник: Fitnessexpert. URL: http://fitnessexpert.com.

Количество фитнес-клубов в странах Европы сопоставимо с США и составляет порядка 32 800 клубов. Первое место среди европейских стран занимает Германия, где количество фитнес-клубов около 7 600, которые посещают около 7,9 млн чел., в Италии – 6 000 клубов (4,2 млн посетителей), в Великобритании – 5 900 клубов (7,6 млн посетителей), в Испании – 4 600 клубов (6,4 млн посетителей).

В большинстве восточных стран фитнес-движение находится в зачаточном состоянии, что обусловлено прежде всего национальными и культурными традициями. В то же время и там растет популярность фитнес-клубов. Так, исследование, проведенное в фитнес-клубах, расположенных в дорогих отелях Объединенных Арабских Эмиратов [21], показало, что количество арабов среди клиентов составляет до 50%. Целью их посещений фитнес-клубов является укрепление здоровья и снятие стрессов.

В Китае, несмотря на высокую спортивную активность населения, популярность фитнес-клубов тоже невысокая, что вполне объяснимо историческими факторами. Жители Поднебесной предпочтение отдают многочисленным государственным спортивным объектам, а не частным клубам. Так, проведенные исследования среди специалистов спортивно-оздоровительной индустрии Китая[4] показали, что 95% респондентов в качестве объектов для активизации массового спортивного движения населения рассматривают государственные спортивные общества (55%) и государственные спортивные клубы по месту жительства (40%). И только 5% приходится на частные спортивные клубы, в том числе фитнес-клубы.

Состояние и перспективы развития российского рынка фитнес-услуг

Как показали проведенные исследования, российский рынок фитнес-услуг в настоящее время находится в стадии становления и отстает от западного на 20–30 лет. При этом его структура крайне неоднородна, столичный рынок значительно опережает региональные. По мнению специалистов [14], в России на 143 млн населения приходится 2 500 фитнес-клубов, которые посещают чуть более 300 тыс. чел., или 0,2% населения. С учетом занятий в небольших тренажерных залах и студиях, которые не попадают в категорию фитнес-клубов, количество россиян, занимающихся фитнесом, в среднем может составлять до 2% (рис. 1) [17, 18]. Другие эксперты дают более оптимистичную оценку, насчитывая более 3 тыс. фитнес-клубов, которые в столице могут посещать до 9% населения[5]. Но даже при таком раскладе состояние российского рынка фитнес-услуг значительно уступает западным рынкам.

Точкой отсчета становления фитнес-индустрии в России специалисты называют 1993 г., когда в Москве на улице Житной открылся первый клуб мирового уровня[6]. Российская фитнес-индустрия формировалась по так называемой английской модели (табл. 3), удовлетворяя потребности наиболее обеспеченных слоев населения. В то время как в США она выросла как индустрия общедоступного пользования. При этом активная позиция принадлежала государству, которое не только пропагандировало фитнес-движение, но и активно его поддерживало, в том числе с финансовой точки зрения.

Существенная роль государства в формировании рынка фитнес-услуг характерна и для Германии [19], где особое внимание уделяется подготовке квалифицированных кадров для фитнес-клубов путем законодательно закрепленной системы обучения и сертификации специалистов. Активную роль в этой работе проявляют региональные торгово-промыш-

[4] *Ван Сюе Мань, Бондарь А.С., Бондарь Т.С.* Перспективы развития массовой физической культуры в Китае // Слобожанский научно-спортивный вестник. 2010. № 1. С. 137–138.

[5] *Дивеева А.* Политика продвижения здорового образа жизни поддержит фитнес-индустрию. URL: http://www.kommersant.ru/doc/2639181.

[6] Свой бизнес: как войти в фитнес-индустрию. URL: http://www.openbusiness.ru/html/dop3/fitness.htm.

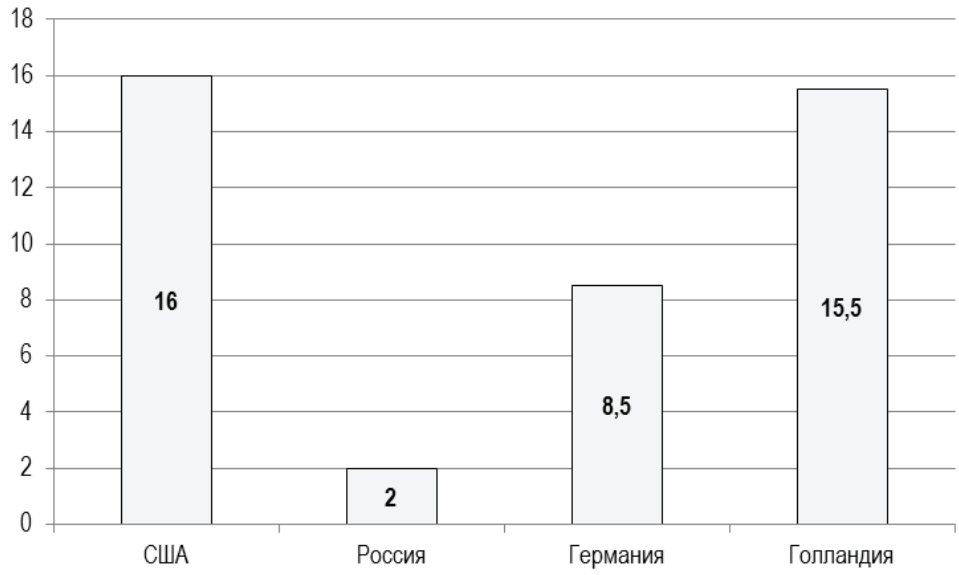

Рис. 1. Доля граждан США, России, Германии и Голландии, занимающихся фитнесом (от общего количества населения), %

Источник: [14].

Таблица 3

Модели развития рынков фитнес-услуг

Критерий	Американская модель	Английская модель
Обслуживаемый сегмент	Широкий сегмент, в том числе люди с невысоким уровнем дохода	Узкий сегмент обеспеченных людей
Степень государственной поддержки	Высокая	Невысокая
Мотивация для занятий фитнесом	Пропаганда здорового образа жизни, удовлетворение потребности в физической активности	Престиж, мода
Ценовая доступность	Высокая	Низкая
Место расположения	Шаговая доступность для населения	Элитные районы в центре города

ленные палаты. Государство стимулирует занятия фитнесом, в том числе через систему обязательного медицинского страхования путем удешевления регулярных взносов, предоставления бонусов и бесплатного курортного обслуживания.

Другим направлением государственной поддержки национальных рынков фитнес-услуг служит дифференцированный подход к арендным ставкам. В развитых странах существует практика градации ставок аренды в зависимости от социальной значимости объекта. Тем самым инвесторы получают возможность вкладывать деньги в социально значимые проекты, а не более окупаемые, как это делается сегодня в России. По мнению директора компании «Страта Партнерс» А. Юсиной[7], еще одной преградой на пути развития рынков фитнес-услуг в России являются высокие кредитные ставки и залоговое кредитование. Если в США кредитная ставка на развитие фитнес-клуба составляет 3,5–4%, у нас – около 20%. При этом без залога кредит взять невозможно. Учитывая высокую стоимость проектов и длительный срок окупаемости, это значительно сокращает количество инвестиционных проектов в фитнес-индустрию.

Активная роль государства в укреплении здоровья нации через приобщение к спортивно-оздоровительной деятельности характерна для Китая. К настоящему времени в Китае принята государственная стратегия и ряд других нормативных документов, направленных на развитие массовой физической культуры. При этом государственному сектору отводится первостепенная роль[8]. Государство вкладывает большие средства в строительство спортивных объектов, обеспечивая их доступность для широких слоев населения, в том числе сельского. Большинство респондентов в качестве объектов для активизации массового спортивного движения населения рассматривают государственные организации (95%). При этом 60% опрошенных допускают,

[7] Основные тенденции и перспективы развития рынка фитнес-услуг Нижнего Новгорода. URL: http://bib.convdocs.org/.

[8] *Ван Сюе Мань, Бондарь А.С., Бондарь Т.С.* Перспективы развития массовой физической культуры в Китае // Слобожанский научно-спортивный вестник. 2010. № 1. С. 137–138.

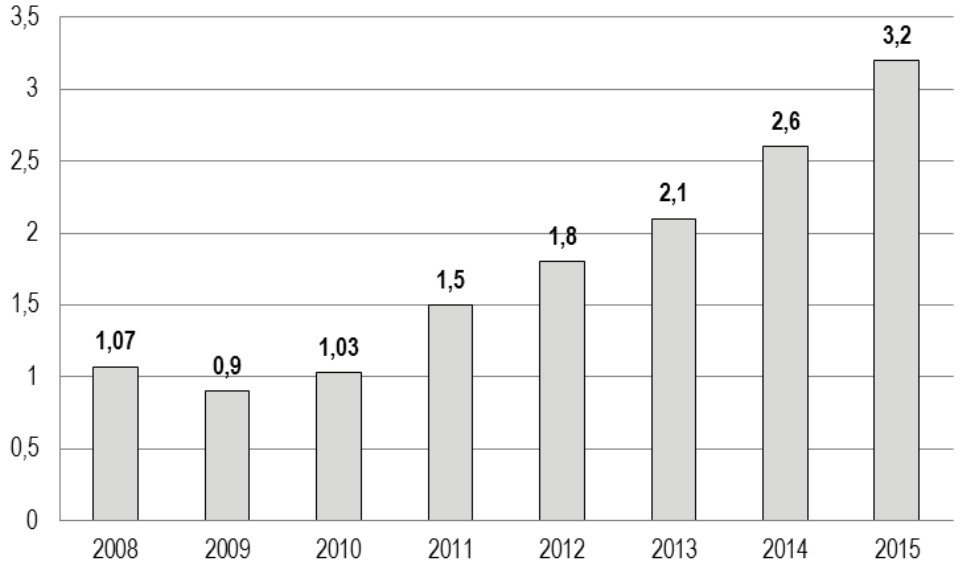

Рис. 2. Объем рынка фитнес-услуг в России в 2008–2014 гг. и прогноз на 2015 г., млрд долл.

Источник: Объем рынка фитнес-услуг в России. URL: http://www.neoanalytics.ru.

что наряду с государственным финансированием частично оплачивать занятия спортом должны сами участники.

Несмотря на то, что российский рынок фитнес-услуг по объему предложения существенно уступает многим странам, темпы его роста стремительны и составляют до 20–25% в год (рис. 2).

Согласно прогнозам специалистов, к концу 2015 г. емкость рынка фитнес-услуг в России достигнет 3,2 млрд долл. К факторам роста этого рынка, по мнению авторов, следует отнести возросшую популяризацию физических занятий, изменение отношения населения к собственному здоровью. Претерпела изменение и концепция развития фитнес-клубов, которые перестали быть только центрами спорта, они становятся клубами по интересам, досугового общения, активного развития, в том числе детей. Значимыми событиями, подтолкнувшими россиян к занятиям спортом, стало проведение XXII зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 г., XXVII Всемирной летней Универсиады в Казани в 2013 г., Гран-при России по автогонкам в классе машин «Формула-1» (Сочи, 2014 г.).

По данным агентства маркетинговых и социологических исследований MAGRAM Market Research (MAGRAM MR), только в Москве за последние годы рынок фитнес-услуг увеличился в полтора раза, достигнув 300–350 млн долл.[9]. Несмотря на это, потенциал для развития продолжает оставаться внушительным. Согласно исследованиям агентства DISCOVERY Research Group [14], около 35% жителей Москвы одним из главных способов поддержания физической формы и здоровья считают занятия в фитнес-клубах. Однако позволить себе такие занятия могут далеко не все. По разным оценкам, количество москвичей, посещающих фитнес клубы, не превышает 5–9% (рис. 3). Таким образом, до 30% москвичей, желающих заниматься фитнесом, в силу разных причин клубов не посещают. В связи с этим одной из задач авторского исследования является выявление причин, препятствующих развитию фитнес-услуг в России.

Как показали проведенные исследования, одной из основных проблем на пути продвижения фитнес-услуг к широкому кругу потребителей являются высокие цены. Эта проблема обусловлена тем, что фитнес-клубы представлены в основном в премиальном ценовом сегменте, где стоимость годового абонемента составляет от 2 000 долл. [14]. По мнению специалистов, доля премиум-сегмента составляет порядка 70%, в то время как на клубы демократичного ценового сегмента, доступные для студентов, молодых семей и других категорий населения с невысоким уровнем доходов, приходится **не более 30**% общей емкости рынка. Для сравнения: в США при более высоком уровне жизни годовой абонемент на занятия в фитнес-клубе среднеценового сегмента составляет порядка 300–700 долл.[10]. Такая ситуация характерна как для Москвы, так и для

[9] MAGRAM Market Research URL: http://www.magram.ru/.

[10] Openbusiness.ru. Российский портал бизнес-планов, руководств, франшиз. URL: http://www.openbusiness.ru.

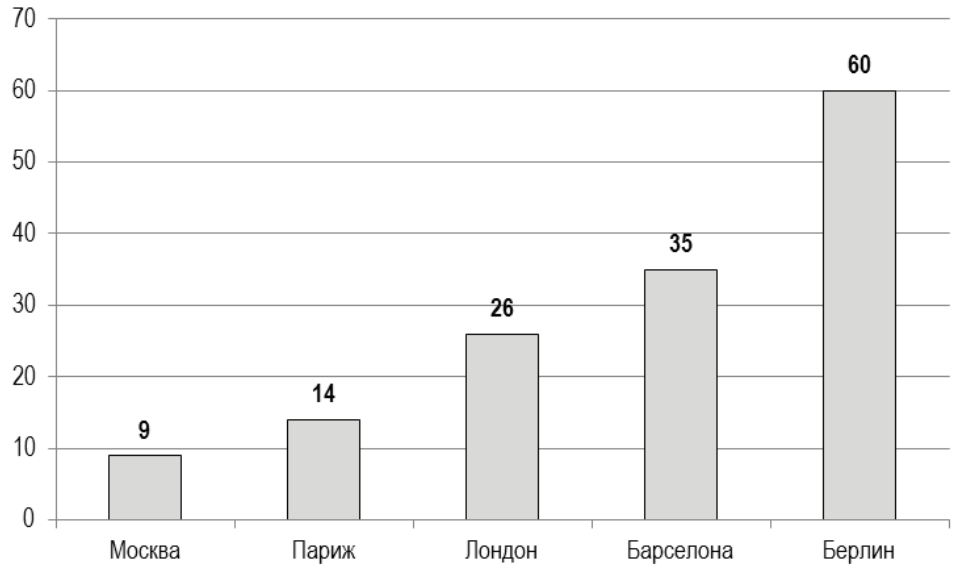

Рис. 3. Доля населения крупных городов Европы, посещающих фитнес-клубы, %

Источник: DISCOVERY Research Group завершило исследование российского рынка фитнес-услуг. URL: http://b2blogger.com.

регионов с той лишь разницей, что региональные рынки фитнес-услуг только начинают формироваться, повторяя путь, пройденный столицей.

Насыщенность премиум-сегмента подталкивает инвесторов к освоению новых ниш, доступных по цене среднему классу. К примеру, один из лидеров российского рынка – компания World Class, доля которой на московском рынке в целом составляет около 10% и до 40% – в премиум-сегменте, в 2006 г. начала активно осваивать средний ценовой сегмент, основав демократичную сеть «ФизКульт». Другой лидер – «Страта Партнерс», владеющая сетью фитнес-клубов Orange Fitness, объявила о намерении в ближайшие годы открыть 60 фитнес-клубов CityFitness, также рассчитанных на среднего потребителя.

Более детальное исследование региональных рынков проведено на примере Нижнего Новгорода. Как показали проведенные исследования, по состоянию на конец 2014 г. в Нижнем Новгороде функционировало около 130 фитнес-клубов, студий и тренажерных залов. По мнению экспертов, в роли которых выступили 15 руководителей и специалистов семи ведущих фитнес-клубов города, общее количество этих заведений, соответствующих требованиям международных стандартов, может составлять до 30 объектов, среди них «погоду» на рынке делают не более 10–15 клубов (табл. 4).

Общее число постоянных посетителей фитнес-клубов, лидирующих на нижегородском рынке, составляет 36 700 чел., или 2,9% от населения города, что соответствует общей ситуации в крупных российских регионах. Наибольшую долю по выручке на нижегородском рынке занимает «World Class Пушкинский» (17,2%), на втором месте с долей 16,2% – Gold's Fitness в торгово-развлекательном комплексе «Индиго life», «World Class на Родионова» с долей 14,4% занимает третью позицию.

Таблица 4

Характеристика ведущих фитнес-клубов Нижнего Новгорода по состоянию на начало 2015 г.

Клуб, год открытия	Доля на рынке, %	Общая площадь, м^2	Количество тренажерных залов	Количество залов для групповых занятий	Бассейн, джакузи	Цена годовой карты, тыс. руб.	Количество постоянных клиентов, чел.
World Class Пушкинский, 2004	17,2	8 000	1	6	Взрослый бассейн (4 дорожки по 25 м с противотоком). Детский бассейн. Зона джакузи	100,0	4 600

Окончание табл. 4

Клуб, год открытия	Доля на рынке, %	Общая площадь, м²	Количество тренажерных залов	Количество залов для групповых занятий	Бассейн, джакузи	Цена годовой карты, тыс. руб.	Количество постоянных клиентов, чел.
World Class на Родионова, 2008	14,4	6 000	1	9	Взрослый бассейн (4 дорожки по 25 м). Детский бассейн. Зона джакузи	60,0	4 800
Gold's Fitness в торгово-развлекательном комплексе «Индиго life», 2013 г.	16,2	5 000	1	6	Взрослый бассейн (4 дорожки по 25 м). Детский бассейн. Гидромассажный бассейн. Зона джакузи	59,6	4 300
Gold's Fitness в торгово-развлекательном комплексе «Золотая миля», 2006	8,2	2 500	1	4	Взрослый бассейн (2 дорожки по 25 м), Детский бассейн. Зона джакузи	59,0	2 300
«Сормович», 2008	13,3	9 925	1	7	Взрослый бассейн (6 дорожек по 25 м). Детский бассейн	56,04	3 800
World Class Спорт, 2007	7,5	2 500	1	5	Взрослый бассейн (1 дорожка 20 м)	50,0	3 200
Fitness Life, 2010	4,9	1 800	1	3	Взрослый бассейн (2 дорожки по 25 м). Детский бассейн	44,0	1 700
ФизКульт Мещера, 2012	6,3	5 000	1	3	Взрослый бассейн (5 дорожек по 25 м)	30,0	4 500
ФизКульт Деловая, 2013	4,2	3 500	3	3	Взрослый бассейн (4 дорожки по 25 м)	24,0	3 000
X-FIT, 2008	4,9	1 500	1	4	Нет	23,8	1 500
ФизКульт Старт, 2012	2,9	3 230	2	5	Нет	21,0	3 000
Итого…	***100***	–	–	–	–	–	***36 700***

Источник: составлено авторами по данным официальных сайтов исследованных организаций.

Для оценки степени монополизации нижегородского рынка фитнес-услуг использован индекс Герфиндаля – Гиршмана:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + ... + S_n^2,$$

где S – доля продаж клуба, определяемая как отношение объема продаж клуба к объему всех продаж на нижегородском рынке, %.

В результате расчетов установлено, что *HHI* составляет 1 167,3, следовательно, нижегородский рынок фитнес-услуг относится к умеренно концентрированному (1 000 < *HHI* < 1 800), что подтверждает гипотезу о перспективности развития региональных рынков фитнес-услуг.

Эксперты считают, что рост предложения на региональных рынках существенно отстает от спроса. В качестве основного сдерживающего фактора называют недостаток помещений, подходящих для создания фитнес-клубов, соответствующих международным стандартам. Особенно ощутим недостаток бассейнов, которые часто отсутствуют даже во вновь открываемых клубах демократичного класса.

По уровню обслуживания и ценовым категориям позиции ведущих нижегородских фитнес-клубов представлены в табл. 5.

В настоящее время в Нижнем Новгороде работают клубы различных ценовых категорий – от демократичных до класса «люкс». Формирование нижегородского рынка фитнес-услуг (как и в других регионах) началось с клубов высокой ценовой категории [2, 6, 8–10, 15, 16], и только после насыщения этой части рынка инвесторы стали переходить на среднедоходный сегмент.

Точкой отсчета формирования нижегородского рынка фитнес-услуг стало открытие в 2004 г. элитного клуба «World Class Пушкинский». Несколько

Таблица 5

Распределение ведущих фитнес-клубов Нижнего Новгорода по уровню обслуживания и ценовым категориям

Уровень обслуживания	Клуб	Цена клубной карты в год, тыс. руб.	Доля на рынке, %
Люкс	World Class Пушкинский	От 100	12,5
Премиум-класс	World Class на Родионова. Gold's Fitness в торгово-развлекательном комплексе «Индиго life». Gold's Fitness в ТРК «Золотая Миля». Сормович	От 50 до 99	41,5
Эконом-класс	World Class Спорт. Fitness Life. ФизКульт Мещера	От 30 до 50	25,6
Демократичный	ФизКульт Деловая. ФизКульт Старт. X-FIT	От 20 до 30	20,4

позже были открыты клубы премиум-класса Gold's Fitness в торгово-развлекательном комплексе «Золотая Миля» (2006 г.), World Class Спорт (2007 г.). И лишь спустя восемь лет с появления первого нижегородского клуба стали доступны клубы более низких ценовых категорий: «ФизКульт Мещера» (2012 г.), «ФизКульт Старт» (2012 г.), «ФизКульт Деловая» (2013 г.).

Доминирующая доля на рынке представлена клубами высоких ценовых категорий «люкс» и «премиум» – 54%. Представителем класса «люкс» в Нижнем Новгороде является старожил рынка «World Class Пушкинский». Несмотря на то, что он открылся первым в городе, до сих пор остается единственным в этой категории. Это объясняется насыщенностью рынка в данном ценовом сегменте. Цена годовой карты в клубе составляет от 100 тыс. руб. Это клуб со своими правилами и постоянными клиентами, который объединяет наиболее состоятельных и успешных людей города: известных политиков, бизнесменов, представителей культурной и спортивной элиты города. Клуб отличается широкой инфраструктурой: тренажерный зал площадью более 1 000 м^2, зал для игровых видов спорта площадью 750 м^2, 3 зала для групповых тренировок, сайкл-студия, зал восточных единоборств, 2 закрытых теннисных корта. Водная зона состоит из 25-метрового бассейна на 4 дорожки с противотоком, зоны джакузи, сауны, бассейна для детей. В 2012 г. на территории клуба открылся детский сад «Умный малыш». Дополнительные услуги предоставляют институт красоты, магазин спортивных товаров, бар, химчистка, охраняемая парковка. По площади это самый большой клуб в городе (8 000 м^2).

Клубы премиум-класса рассчитаны на высокодоходный сегмент клиентов, где цена клубной карты составляет от 50 до 99 тыс. руб. в год. Они также отличаются развитой инфраструктурой, в том числе тренажерным залами с силовыми и кардио-тренажерами, залами для занятий боксом, восточными единоборствами, проведения групповых программ, детской комнатой, банями, зоной для отдыха, салоном красоты, SPA-центром. Для этих клубов важно месторасположение: рядом должны располагаться бизнес-центр, офисы, элитное жилье. В клубах класса «премиум» на одного посетителя приходится не меньше 1,5–2 м^2 [1].

Доля клубов эконом-класса в Нижнем Новгороде составляет 25,6%, цена карты – от 30 до 50 тыс. руб. в год. Эти клубы оказывают основной комплекс услуг, необходимый для занятий спортом. Комплекс дополнительных услуг ограничен. На одного посетителя приходиться не менее 1 м^2.

Демократичный сегмент в Нижнем Новгороде представлен двумя клубами сети «ФизКульт» («Деловая» и «Старт») и клубом X-FIT. Стоимость карт составляет от 20 до 30 тыс. руб. Норматив площади на одного клиента – до 60 см^2.

Результаты проведенных исследований нижегородского рынка фитнес-услуг подтверждают общероссийскую тенденцию: количество клубов с высоким уровнем обслуживания и, соответственно, более высокими ценами, является преобладающим (рис. 4).

Таким образом, гипотеза проблемы высоких цен в фитнес-клубах нашла подтверждение и в Нижнем Новгороде.

Для привлечения посетителей фитнес-клубы разрабатывают гибкую систему клубных карт.

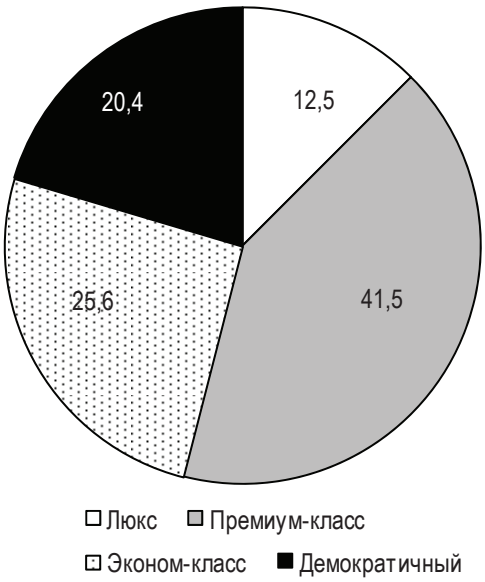

Рис. 4. Распределение фитнес-клубов Нижнего Новгорода по уровню обслуживания, %

Наряду с дорогими картами, не ограничивающими время посещения, клубы предлагают большое количество тарифов: «карта будних дней», «карта выходного дня», «семейная», «сова» (посещение вечером), «жаворонок» (посещение утром) и пр. Кроме того, используется широкая линейка скидок: корпоративные, постоянным клиентам, «приведи друга и получи подарок» и др. В клубах, целевой аудиторией которых являются люди со средним и невысоким уровнем дохода, кроме годовой оплаты карты предусмотрена возможность месячной и разовой оплаты.

Выводы

В последние десятилетия сначала в США, потом в Европе и России большую популярность приобрел фитнес как новое направление физически активного образа жизни, доступное всем желающим независимо от возраста и состояния здоровья. В современных условиях состояние рынка фитнес-услуг становится одним из индикаторов качества жизни людей, их материального достатка, отношения к собственному здоровью, физической культуры. В настоящее время количество фитнес-клубов на мировом рынке специалисты оценивают в 153 000 объектов, которые посещают 131,7 млн чел. Лидирующие позиции занимает рынок фитнес-услуг стран американского континента. Уровень развития европейского рынка фитнес-услуг сопоставим с американским, несмотря на его более позднее становление. Количество фитнес-клубов в странах Европы составляет порядка 32 800 клубов.

Российский рынок фитнес-услуг находится в стадии формирования, демонстрируя высокий потенциал для развития. Согласно прогнозам, к концу 2015 г. емкость рынка в России достигнет 3,2 млрд долл. К факторам роста следует отнести популяризацию физических занятий, повышение внимания населения к собственному здоровью, расширение функциональной направленности фитнес-клубов, которые перестали быть только центрами спорта и все чаще выполняют функции клубов по интересам, досугового общения, активного развития, в том числе детей.

Результаты исследований рынка фитнес-услуг в Нижнем Новгороде свидетельствуют, что региональные рынки находятся в стадии активного формирования. По степени монополизации нижегородский рынок относится к умеренно концентрированному. Число посетителей фитнес-клубов составляет около 3% от населения города, что соответствует общей ситуации в крупных российских регионах. Количество клубов с высоким уровнем обслуживания и, соответственно, более высокими ценами является преобладающим.

Основные проблемы, тормозящие развитие российского рынка фитнес-услуг, следующие. Для производителей – это высокие пороги вхождения в рынок, связанные с отсутствием дифференцированных арендных ставок на социально значимые объекты, высокими кредитными ставками, залоговым кредитованием. Для клиентов основной проблемой являются высокие цены. Формирование российского рынка фитнес-услуг происходит согласно английской модели, направленной на обслуживание высокодоходных категорий граждан.

Доступность фитнес-услуг для широких слоев населения в Соединенных Штатах и в ряде европейских государств обеспечивается благодаря активной позиции государства. Формы государственной поддержки различны, начиная от стимулирования занятий фитнесом через систему обязательного медицинского страхования и бесплатного курортного обслуживания до законодательно закрепленной системы обучения и сертификации специалистов фитнес-клубов.

Список литературы

1. *Андрианова Т.А., Коркодинова Н.А.* Маркетинговое исследование потребителей спортивно-

оздоровительных услуг г. Перми // Актуальные вопросы современной науки. 2011. № 18. С. 151–160.

2. *Аронов Г.В.* Система управления предприятием сферы физкультурно-оздоровительных услуг // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2007. № 12. С. 10–13.

3. *Беставишвили Т.Г.* Разумный фитнес. Книга руководителя. СПб: Нестор-История, 2011. 536 с.

4. *Вин Юй Лань, Ван Сюе Мань*. Отношение жителей провинции Хэбэй (Китай) к физкультурно-оздоровительной деятельности. URL: http://lib.sportedu.ru/Press/FVS/2010N2/p28-30.htm.

5. *Гордеев Г.В.* Аэробика. Фитнесс. Шейпинг. М.: Вече, 2001. 127 с.

6. *Золотов М.Н.* Формирование адекватной спросу населения сети физкультурно-спортивных сооружений на основе маркетинговых исследований // Теория и практика физической культуры. 2003. № 6. С. 58–61.

7. *Кабановская Е.С.* Особенности формирования и регулирования российского рынка фитнес-услуг // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2008. № 3. С. 18–21.

8. *Кельбах Е.И., Плотников П.А.* Анализ рынка фитнес-услуг: тенденции и перспективы развития (на материалах г. Перми). URL: http://urlid.ru/cf44/.

9. *Майоров Н.Б.* Российские фитнес-клубы. Сила и красота. М.: Весь, 2005. 81 с.

10. *Матасова И.* Обзор российского рынка фитнес-услуг // Les Nouvelles Esthetigues. 2009. № 5. С. 21–25.

11. *Медина Е.Н.* Правила здоровой жизни. Архитектура тела и развитие силы. СПб: Питер, 2003. 384 с.

12. *Орлов А.В., Краснов Е.В.* Спорт и фитнес. Глобальное и государственное управление. Менеджмент. Маркетинг. М.: Риалтекс, 2012. 233 с.

13. *Панкратова Е.С.* Фитнесс без границ // Физкультура и спорт. 1999. № 7. С. 20–22.

14. Российский рынок фитнес-услуг: аналитический отчет. М.: DISCOVERY Research Group, 2012. 46 с.

15. *Скопин О.В.* Место и роль проектного управления в сфере физкультурно-оздоровительных услуг. URL: http://sovman.ru/all-numbers/archive-2012/march2012/item/74-05-15-12.html

16. *Скопин О.В., Скопина И.В., Кривошеина М.А.* Потребительские отношения и предпочтения в сфере регионального рынка физкультурно-оздоровительных услуг г. Кирова. URL: http://www.uecs.ru/marketing/item/62-2011-03-19-10-26-00.

17. *Смирнов С.И.* Исследование некоторых критериев сферы фитнес-услуг // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2011. № 10. Т. 80. С. 170–173.

18. *Смирнов С.И.* Разработка модели качества фитнес-услуг // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2011. № 9. Т. 79. С. 130–134.

19. *Хапп-Дмитриенко Ю.В.* Спортпарк Хольцкирхен. Фитнес и спорт как составляющие современной сервисной деятельности в Германии // Туризм в современном мире: направления и тенденции развития. Хабаровск: ДВГУПС, 2013. С. 250–252.

20. *Хойя Р., Смит А., Николсон М., Стюарт Б., Вестербик Г.* Спортивный менеджмент: принципы и применение. М.: Рид Медиа, 2013. 352 с.

21. *McKechnie D.S., Grant J., Golawala F.S., Ganesh P.* The Fitness Trend Moves East: Emerging Market Demand in the UAE // European Sport Management Quarterly. 2006. Vol. 6. Iss. 3. P. 289–305.

Economic Analysis: Theory and Practice ***Analysis of Competitive Ability***
ISSN 2311-8725 (Online)
ISSN 2073-039X (Print)

ANALYSIS OF THE RUSSIAN MARKET OF FITNESS SERVICES

Marina V. EFREMOVA,
Ol'ga V. CHKALOVA,
Tat'yana K. BOSHMAN

Abstract

Subject The Russian market of fitness services is one of the low-studied segments of the consumer market. The problem of its effective development gives rise to special relevance of scientific researches in this area.

Objectives The objective is to analyze the condition and development prospects for the fitness services market in Russia to devise mechanisms for its effective

development, namely, to provide the concept of fit clubs and work out their classification, identify development trends in Russian and regional markets, analyze foreign experience, reveal problems and offer their solutions.
Methods In the work, we identified trends, problems, and development prospects for the Russian market of fitness services based on general-logic methods of research of special and academic literature, reports of marketing agencies, statistical data and the expert method.
Results We show that the American continent is a leader in the world market. The European market follows it and demonstrates positive dynamics. The Russian market is still lagging behind the leaders, though it is promptly growing and has high potential for development. The study includes a detailed analysis on the case of the regional market of Nizhny Novgorod. We identified major problems impeding the market development. Furthermore, we studied the experience of a number of countries, including the USA and Germany, where the government is proactive in developing the fitness services market, i.e. it not only promotes fitness, but also actively supports it.
Conclusions and Relevance The conducted research may form a basis for developing mechanisms for effective development of the fitness services market in Russia and regions.

Keywords: fitness, fit clubs, market, fitness services, industry, sports-and-health activities, recreation, regional market

References

1. Andrianova T.A., Korkodinova N.A. Marketingovoe issledovanie potrebitelei sportivno-ozdorovitel'nykh uslug g. Permi [A market research of consumers of sports and fitness services of Perm]. *Aktual'nye voprosy sovremennoi nauki = Topical Issues of Modern Science*, 2011, no. 18, pp. 151–160.

2. Aronov G.V. Sistema upravleniya predpriyatiem sfery fizkul'turno-ozdorovitel'nykh uslug [The system of managing an enterprise of the health and fitness services sphere]. *Uchenye Zapiski Universiteta Imeni P.F. Lesgafta*, 2007, no. 12, pp. 10–13.

3. Bestavishvili T.G. *Razumnyi fitnes. Kniga rukovoditelya* [Reasonable fitness. A guide for the executive]. St. Petersburg, Nestor-Istoriya Publ., 2011, 536 p.

4. Vin Yu Lan, Van Syue Man'. *Otnoshenie zhitelei provintsii Khebei (Kitai) k fizkul'turno-ozdorovitel'noi deyatel'nosti* [The attitude of the residents of the Hebei Province (China) to health and fitness]. Available at: http://lib.sportedu.ru/Press/FVS/2010N2/p28-30.htm. (In Russ.)

5. Gordeev G.V. *Aerobika. Fitness. Shaping* [Aerobics. Fitness. Shaping]. Moscow, Veche Publ., 2001, 127 p.

6. Zolotov M.N. Formirovanie adekvatnoi sprosu naseleniya seti fizkul'turno-sportivnykh sooruzhenii na osnove marketingovykh issledovanii [Formation of a network of physical education and sports institutions adequate to demand of the population on the basis of market research]. *Teoriya i praktika fizicheskoi kul'tury = Theory and Practice of Physical Culture*, 2003, no. 6, pp. 58–61.

7. Kabanovskaya E.S. Osobennosti formirovaniya i regulirovaniya rossiiskogo rynka fitnes-uslug [Features of formation and regulation of the Russian market of fitness services]. *Izvestia Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov = Bulletin of Saint-Petersburg University of Economics and Finance*, 2008, no. 3, pp. 18–21.

8. Kel'bakh E.I., Plotnikov P.A. *Analiz rynka fitness-uslug: tendentsii i perspektivy razvitiya (na materialakh g. Permi)* [Analysis of the fitness services market: trends and development prospects (the city of Perm case)]. Available at: http://urlid.ru/cf44/. (In Russ.)

9. Maiorov N.B. *Rossiiskie fitnes-kluby. Sila i krasota* [Russian fitness clubs. Power-building and beauty]. Moscow, Ves' Publ., 2005, 81 p.

10. Matasova I. Obzor rossiiskogo rynka fitnes-uslug [A review of the Russian fitness services market]. *Les Nouvelles Esthetigues*, 2009, no. 5, pp. 21–25.

11. Medina E.N. *Pravila zdorovoi zhizni. Arkhitektura tela i razvitie sily* [Rules for healthy life. Architecture of the body and power-building]. St. Petersburg, Piter Publ., 2003, 384 p.

12. Orlov A.V., Krasnov E.V. *Sport i fitnes. Global'noe i gosudarstvennoe upravlenie. Menedzhment. Marketing* [Sports and fitness. Global and public administration. Management. Marketing]. Moscow, Rialteks Publ., 2012, 233 p.

13. Pankratova E.S. Fitness bez granits [Fitness without borders]. *Fizkul'tura i sport = Physical Culture and Sports*, 1999, no. 7, pp. 20–22.

14. *Rossiiskii rynok fitnes-uslug: analiticheskii otchet* [Russian market of fitness services: an analytical report]. Moscow, DISCOVERY Research Group Publ., 2012, 46 p.

15. Skopin O.V. *Mesto i rol' proektnogo upravleniya v sfere fizkul'turno-ozdorovitel'nykh uslug* [The

place and role of project management in the field of sports and recreation services]. Available at: http://www.uecs.ru/marketing/item/62-2011-03-19-10-26-00. (In Russ.)

16. Skopin O.V., Skopina I.V., Krivosheina M.A. *Potrebitel'skie otnosheniya i predpochteniya v sfere regional'nogo rynka fizkul'turno-ozdorovitel'nykh uslug g. Kirova* [Consumer relations and preferences in the sphere of the regional market of sports and recreation services of Kirov]. Available at: http://www.uecs.ru/marketing/item/62-2011-03-19-10-26-00. (In Russ.)

17. Smirnov S.I. Issledovanie nekotorykh kriteriev sfery fitnes-uslug [Research of some criteria of the fitness services sphere]. *Uchenye Zapiski Universiteta Imeni P.F. Lesgafta*, 2011, vol. 80, no. 10, pp. 170–173.

18. Smirnov S.I. Razrabotka modeli kachestva fitnes-uslug [Developing a model of fitness services quality]. *Uchenye Zapiski Universiteta Imeni P.F. Lesgafta*, 2011, vol. 79, no. 9, pp. 130–134.

19. Khapp-Dmitrienko Yu.V. *Sportpark Khol'tskirkhen. Fitnes i sport kak sostavlyayushchie sovremennoi servisnoi deyatel'nosti v Germanii. V kn.: Turizm v sovremennom mire: napravleniya i tendentsii razvitiya* [Holzkirchen Sportpark. Fitness and sports as components of the modern services in Germany. In: Tourism in the modern world: areas and trends of development]. Khabarovsk, FESTU Publ., 2013, pp. 250–252.

20. Hoye R., Smith A., Nicholson M., Stewart B., Westerbeek H. *Sportivnyi menedzhment: printsipy i primenenie* [Sport Management: Principles and Application]. Moscow, Rid Media Publ., 2013, 352 p.

21. McKechnie D.S., Grant J., Golawala F.S., Ganesh P. The Fitness Trend Moves East: Emerging Market Demand in the UAE. *European Sport Management Quarterly*, 2006, vol. 6, iss. 3, pp. 289–305.

Marina V. EFREMOVA
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod – National Research University, Nizhny Novgorod, Russian Federation
efremova@fup.unn.ru

Ol'ga V. CHKALOVA
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod – National Research University, Nizhny Novgorod, Russian Federation
chkalova@fup.unn.ru

Tat'yana K. BOSHMAN
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod – National Research University, Nizhny Novgorod, Russian Federation
t.lilak@yandex.ru