

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ФИТНЕС-УСЛУГ В РОССИИ

© 2021 О. К. Прохорова, И. А. Куришин

Воронежский институт высоких технологий (Воронеж, Россия)

В статье рассматриваются перспективы развития фитнес-индустрии в России. Проведен анализ динамики рынка фитнес-услуг в допандемийный период и первый год пандемии коронавируса. Представлена краткая характеристика факторов развития рынка фитнеса, перечислены основные инструменты привлечения клиентов в новых условиях работы организаций спортивной сферы. Описаны мировые тенденции, определяющие перспективы развития фитнес-организаций на российском рынке.

Ключевые слова: фитнес-индустрия, конкурентоспособность спортивной организации, факторы внешней среды.

Индустрия фитнеса существует в России уже более 25 лет, но за это время претерпела сильные изменения. До пандемии это был быстрорастущий рынок, очень перспективный в нашей стране, ведь охват населения спортом в России до сих остается невысоким по сравнению с европейскими странами. В 2014 году рост по данным «РБК Исследования рынков» составил по сравнению с предыдущим годом 25,7 %. Последующие годы также показывали рост, более быстрый, нежели у иных потребительских рынков. Практически все крупные сети до пандемии имели планы на трехкратное увеличение своего бизнеса и освоение небольших городов. Позитивное влияние оказывала и политика государства, предусматривающая в государственных программах увеличение доли населения, охваченного спортом. Среди тенденций рынка – рост франчайзинговых сетей в отрасли, уменьшение средней цены клубного членства, развитие автоматизации и внедрения новых технологий в клубах, бурный рост региональных рынков, коллаборация со смежными отраслями – медициной, туризмом, сферой гостеприимства, торговлей спортивными товарами, питанием, IT-технологиями.¹

Российский фитнес-рынок начал активно развиваться около 30 лет назад. Но за всю его историю не было кризиса равного тому,

который разразился вследствие пандемии в 2020 году. На начало 2020 года в России, по данным НФС, работали 13000 фитнес-объектов, в том числе 3500 крупных мультифункциональных клубов, индустрия обеспечивала работой 768 000 сотрудников. Отрасль была на подъеме: на конец 2019 года суммарный объем отечественного рынка спортивно-оздоровительных услуг оценивался в 167 млрд рублей, включая рынок спортивного оборудования и питания. На Москву и Санкт-Петербурга приходилось более 60 % рынка. Налоговые отчисления выросли за 2019 год – до 43,64 млрд рублей. Однако в 2020 году в феврале началось снижение продаж и посещаемости, а в марте продажи членств в клубах снизились до рекордных точек: продажи упали на 70 %, посещаемость снизилась на 30 %. Рекомендацию приостановить, перенести или отменить все спортивные соревнования в России 21 марта распространил Минспорт. В тот же день главный государственный санитарный врач Москвы Елена Андреева обязала столичные фитнес-центры, бассейны, аквапарки и другие спортивные объекты перестать пускать посетителей. 23 марта аналогичные меры ввели в Московской области, а еще через несколько дней в – Санкт-Петербурге. Позже фитнес-клубы закрылись во всех регионах России. Семь крупных фитнес-сетей – World Class, Alex Fitness, X-FIT, «С.С.С.Р.» и другие были включены в список системообразующих предприятий России, а фитнес-отрасль включена правительством в список пострадавших отраслей.

Прохорова Ольга Константиновна – Воронежский институт высоких технологий, канд. экон. наук, roza_pochta@list.ru.

Куришин Иван Александрович – Воронежский институт высоких технологий, студент магистратуры.

Данный аспект говорит о важности данной отрасли для государства [2].

Открытие клубов и залов было не быстрым: были разработаны рекомендации социальной дистанции, нормы количества посетителей залов и бассейнов, прием клиентов осуществлялся строго по предварительной записи. Данные меры соблюдаются и до сегодняшнего дня. После перезапуска отрасль смогла восстановиться лишь на 60-70 %. По итогам 2020 года фитнес-отрасль потеряла около 30 % игроков, пятую часть сотрудников (140 000) и 65 млрд рублей выручки [3]. Поэтому хорошие перспективы остаться на плаву принадлежат крупным сетям. Факторы внешней среды, ранее бывшие источниками развития, принципиально изменили свое направление. Характеризуя экономическую среду и ее тенденции, отметим следующее. За период пандемии наиболее острыми вопросами стали взаимоотношения с арендодателями, сохранение численности персонала и лояльности клиентов. При этом угрозой отрасли является продолжение падения реальных доходов населения, в связи с этим ожидаемое замедление потребительского спроса. Фитнес-индустрия весьма чувствительна к росту или снижению доходов населения, так как спрос на фитнес-услуги эластичен по доходу. При этом даже незначительное повышение доходов и благосостояния населения обеспечивает существенный прирост расходов на фитнес.

К социальным факторам, оказывающим позитивное воздействие, отнесем уже устоявшуюся моду на здоровый образ жизни и его пропаганду. Фитнес – самостоятельный сложившийся тренд, который обещает быть долговременным. Ни популярный теннис, ни йога, ни единоборства не смогли так повлиять на образ жизни неспортивных россиян, как фитнес. Мало того, если спортивного энтузиазма посетителей обычных тренажерных залов, спортивных секций или бассейнов едва хватает на несколько недель, то для большинства клиентов фитнес-центров физкультура становится постоянным спутником жизни. Забота о себе становится отдельным направлением в структуре расходов населения, при этом специалисты считают, что до сих пор рынок пока глубоко не освоен, поэтому перспективы развития есть. На Западе давно сложилась ассоциация фитнеса с

успехом и благополучием, поэтому в Россию такое понимание тоже придет.

Технологический фактор также является значительным в развитии индустрии и оказывает существенное влияние на выбор потребителями залов для занятий. Согласно исследованиям, более 70 % посетителей фитнес-клубов используют мобильные устройства во время тренировок. Посетители могут просматривать результаты тренировки, ТВ-каналы, Интернет, выбирать интерактивные программы и использовать Bluetooth для подключения устройств и синхронизации тренировок. Более трети фанатов фитнеса готовы сменить абонемент своего клуба на другой – тот, который предложит им современные возможности для тренировок. Современное оборудование фитнес-индустрии сопряжено с облачными технологиями, программное обеспечение тренажеров постоянно обновляется, а их функционал – расширяется. Большинство устройств совместимы с Apple и Android. Цифровой фитнес, виртуальная реальность (VR) и инновационные технологии продолжают влиять не только на разработку программ тренировок, но и на вовлечение клиентов, проектирование клубов, способы оплаты и управления. В наши дни продолжается взаимообмен между индустрией фитнеса и сферой здравоохранения и хорошего самочувствия. Границы между ними начинают стираться, так как появляется все больше возможностей для сотрудничества профессионалов в сфере здравоохранения, хорошего самочувствия и психологии труда. Все большее число фитнес-клубов осознает ценность «командного» подхода, при котором инструкторы по фитнесу, физиотерапевты, спортивные психологи работают вместе под одной крышей.

В связи с пандемией часть клиентов перешла на самостоятельные занятия спортом, получая инструктаж в онлайн формате и, согласно опросу, не собирается возвращаться к занятиям в спортивных организациях еще длительное время. При этом, как было отмечено выше, фитнес стал элементом имиджа и статуса человека, является самым простым в плане организации жизни и времени, поэтому следует считать угрозой со стороны товаров-заменителей низкой.

Уровень внутриотраслевой конкуренции высокий. При этом компани-

конкуренты предлагают мало отличающиеся услуги: дифференциация продукта низкая. Угроза входа на рынок новых игроков низкая: вход малого бизнеса после кризиса пандемии не отразится на принципиальном положении уже существующих крупных сетевиков, а уровень инвестиций и затрат для открытия зала высокого качества достаточно высок.

Спортивная организация, как и любая иная, сегодня действует в жестких условиях конкурентной борьбы, что заставляет менеджмент искать все новые и новые формы и инструменты завоевания доверия клиентов. Спортивные организации в любом сегменте – от «эконом» до «преимум» – сталкиваются с высокой конкуренцией, а значит необходимость повышения конкурентоспособности организаций и формирования конкурентных преимуществ становится все более актуальным вопросом, а первостепенная задача менеджмента заключается в практической реализации мероприятий, ведущих к достижению указанных целей. Для спортивных организаций, предоставляющие спортивные услуги, важнейшими факторами успеха являются местоположение в районе проживания соответствующей категории клиентов, безупречная работа персонала, уникальные программы, дополнительные услуги и создание «клубной» атмосферы. Следовательно, при разработке мероприятий необходимо опираться именно на эти факторы и нейтрализацию слабых сторон.

Основная задача менеджмента спортивной организации в современных условиях — разработать механизм взаимосвязи между внешней средой (рынком) и внутренней средой (активами). Наиболее эффективным адаптером в этом случае является маркетинг, как система изучения рынка, разработки комплекса предложения, способного удовлетворить потребности клиентов и успешно противостоять конкурентам: именно маркетинг позволяет построить систему конкурентных преимуществ.

Главной ценностью фитнес-клубов являются клиенты, поэтому основой любых действий для организации должно быть их привлечение, удержание и обеспечение высокого уровня лояльности через удовлетворение их потребностей. Этого следует добиваться за счет различных коммуникационных инструментов и работать над улучше-

нием привлекательности бренда, что обеспечит организации долгосрочный эффект.

Среди наиболее важных инструментов следует отметить автоматизацию, цифровые инструменты и планирование программ лояльности. Для привлечения новых клиентов кроме предложения лучшего тренажерного оборудования предлагается придерживаться маркетинговой тенденции, которая превращает персональных тренеров в бренды, которые вызывают у людей интерес к тренировкам и восторг от посещения тренажерного зала. Эффективный маркетинг является ключевым компонентом привлечения потенциальных членов в оздоровительные клубы и фитнес-клубы, а также способен отличить тренажерный зал от своих конкурентов. Распространение Интернета и рост социальных сетей помогают фитнес-индустрии стать особенно искушенными в продвижении личных брендов и мотивации людей к тренировкам. Рост популярности персональных тренеров дает уникальную возможность не только продвигать тренажерный зал в целом, но и выводить на рынок отдельных сотрудников. Например, тренеры, имеющие сильное присутствие в социальных сетях, могут использовать эмоции членов тренажерного зала и генерировать преданных последователей. Это, в свою очередь, может привлечь в фитнес-клуб больше людей для использования тренажеров. Независимо от того, используют ли они Facebook, Twitter или ведут личный блог на сайте фитнес-клуба, персональные тренеры могут поделиться советами по мотивации, рассказать о новых коммерческих тренажерах или поделиться битами своих любимых тренировок. Организация этой работы ложится на IT-администратора организации и самих тренеров.

Портал Texterra называет 25 видов контента, подходящих для спортклуба. Среди них:

- обучающий (статьи, инфографика, тренировки);
- мотивирующий (цитаты, фотографии до/после, музыкальные подборки);
- смешной (шутки, мемы);
- продвигающий контент (презентация услуг, обратная связь, новости).

Для продвижения фитнес-бренда стоит использовать все типы контента (видео,

фотографии, статьи, инфографики и т. д.) и задействовать все возможные SMM-каналы.

При неизвестных перспективах в условиях распространения коронавирусной инфекции рекомендуется продолжение интеграции онлайн-составляющей в свои привычные процессы. Так, к примеру, в начале пандемии в сети запустили бесплатные тренировки с виртуальным онлайн-наставником, а к оплате предлагались только непосредственные визиты в клуб. Это дало старт гибридным фитнес-продуктам, которые сочетают в себе онлайн и офлайн. При этом возможно предложение платного контента в онлайн определенной части клиентов: в отдельное приложение можно вынести персональные тренировки своих специалистов. На сегодняшний день достаточно много примеров студий, которые выделили онлайн в отдельное направление бизнеса и активно его развивают. Статистика запросов «Яндекса» отмечает рост по запросам вроде «тренировки/йога онлайн» в 2-2,5 раза. При этом потребителю гораздо комфортнее работать с тренером, с которым у него уже имеются устоявшиеся отношения.

Такие мероприятия являются актуальными для уже существующих клиентов клубов. Однако исследования показывают, что фитнес охватывает население в формате «бизнес» лишь на 28 % от возможного, соответственно имеются широкие возможности привлечения клиентов. Второй «послепандемийный» аспект заключается в том, что фитнес-индустрия потеряла настолько много клиентов, что потребуются выстраивать всю систему работы и клиентскую базу заново. Следовательно, необходимо возвращаться и к традиционной рекламе через листовки в почтовые ящики, баннеры на улице, развороты в журналах, партнерские программы.

Еще одна тенденция свидетельствует о том, что в ближайшем будущем актуальны будут именно форматы краткосрочной подписки и платы за тренировки (pay-as-you-train): покупательная способность после пандемии снижена, наблюдается повышение цен на потребительских рынках, поэтому аудитория тех, кто сможет позволить себе годовой абонемент, сильно сократится. В данной связи предлагается расширить линейку продуктов и карт, обратив внимание на краткосрочные.

Одной из мировых тенденцией, которая ожидается и на отечественном рынке, является развитие абонементов с уличными видами спорта. Спортивным организациям возможно арендовать спортивные площадки или искать площадки для тренировок в городских парках. В городах по всей Европе люди собираются в группы, проводя тренировочные классы на улице, совместные пробежки и участвуя в буткэмпах. Из года в год количество участников таких форм совместной физической активности растет. Все больше людей отказываются от пребывания в зале в пользу комплексных функциональных тренировок на открытом пространстве, где можно познакомиться с новыми друзьями. На сегодняшний день доказано, что социальное взаимодействие влияет на количество продлений членства. Риск отказа на 56 % выше среди посетителей, которые просто используют оборудование тренажерного зала в сравнении с теми, кто занимается на групповых тренировках.

Фитнес-клубам следует быть готовым к приходу набирающих популярность таких трендов как, к примеру, фитнес-коктейли. Огромное разнообразие вариантов тренировок, доступных современному потребителю, в сочетании с более короткими промежутками и стремлением принять несколько стилей обучения, ведут к растущей тенденции фитнес-слияния. Зарубежные клубы начали обращать внимание, что все больше клиентов совмещают за одну тренировку совершенно различные стили и нагрузки (бокс + йога, плавание + сайклинг). Такие двойные виды тренировок набирают популярность среди сектора 18-30 лет, поэтому требуется оптимизация программ и расписания работы тренеров. В то время как средний возраст всех клиентов клуба может быть 35+, анализ показывает, что большинство новых членов находятся в возрасте 18-30 лет. Активное поколение имеет вкусы, отличающиеся от своих предшественников, предпочитают работать в группах, хочет получить более широкий спектр вариантов и умную интеграцию технологий – поэтому необходимо адаптировать предложения клуба, чтобы выиграть в бизнесе. Также следует продолжать расширять реализацию программ корпоративного фитнеса: уже не новое, но все еще развивающееся направление требует обновления в рекламе, информировании

работодателя о выгодах и преимуществах заключения договора приобретения корпоративной карты.

У фитнеса в России колоссальный потенциал для роста – как в направлении увеличения процента проникновения, так и в плане совершенствования услуг. Приобщать людей к здоровому образу жизни и формировать культуру фитнеса – именно в этом должна заключаться миссия спортивных организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия развития спортивной индустрии до 2035 года // Распоряжение Правительства РФ от 03.06.2019 N 1188-р <Об утверждении Стратегии развития спортивной индустрии до 2035 года>

2. Спорт в условиях пандемии COVID-19. - Счетная палата Российской Федерации, 2020. Режим доступа: https://ach.gov.ru/upload/pdf/20200720_Дайджест_спорт_итог.pdf

3. Власова И. Волны банкротств: две трети фитнес-клубов могут закрыться / И. Власова. Дата публикации: 09.04.2020. Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/2020/04/09/13042915.shtml>

4. Киселева О. Дорого и нет времени. Почему россияне не любят спорт и что с этим делать / О. Киселева. Дата публикации: 14.02.20. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/393101-dorogo-i-net-vremeni-pochemu-rossiyane-neyubiyat-sport-i-cto-s-etim-delat>

THE MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE FITNESS IN RUSSIA

© 2021 O. K. Prokhorova, I. A. Kurshin

Voronezh Institute of High Technologies (Voronezh, Russia)

The article considers the prospects of development of the fitness industry in Russia. The analysis of the dynamics of the fitness services market in the pre-pandemic period and in the first year of the pandemic coronavirus is carried out. A short characteristic of factors of development of the market of fitness is presented, the basic tools of attraction of clients in new conditions of work of the sports organizations are listed. The article describes the global trends that determine the prospects for the development of fitness organizations in the Russian Federation.

Keywords: fitness industry, competitiveness of sports organization, external environment factors.