

УДК 338.12

А. О. Румянцева

Владивостокский государственный университет, Владивосток,
e-mail: anastasiarum2019@mail.ru

Е. Н. Смольянинова

Владивостокский государственный университет, Владивосток,
e-mail: Elena.Smolyaninova@vvsu.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ РЫНКА ФИТНЕС-УСЛУГ ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА

Ключевые слова: маркетинг, потребительские предпочтения, фитнес, потребитель, рынок фитнес-услуг.

Сфера фитнеса является одной из самых востребованных и быстрорастущих отраслей экономики. Конкретно в России фитнес-индустрия прошла динамичный путь становления и продолжает развиваться по сей день. Российский рынок фитнес-услуг демонстрирует постоянный рост, что связано с увеличением интереса населения к здоровому образу жизни и активным видам досуга. Согласно оценкам экспертов, за последние годы объем рынка фитнес-услуг в России увеличился примерно на 10-15%. В статье представлено исследование потребительских предпочтений рынка фитнес-услуг города Владивостока. В современном мире все большую популярность набирают фитнес-клубы, что делает данную работу актуальной. Российская фитнес-индустрия представляет большой потенциал для роста, так как все больше людей становятся заинтересованы в здоровом образе жизни и уделяют особое внимание физическому и культурному развитию. Авторы поставили цель выявить факторы, влияющие на выбор клиентами того или иного фитнес-клуба. В ходе работы рассмотрены особенности самого рынка и проведено анкетирование клиентов фитнес-центров. В работе представлены результаты этого исследования, проанализировав которые были сформулированы выводы, о факторах влияющих на выбор клиентов. Анализ покупательских предпочтений рынка фитнес-услуг является критически важной задачей для компаний, которые хотят удержать свою позицию на рынке и привлечь новых клиентов. Такой анализ помогает определить предпочтения и потребности клиентов, а также выявить лучшие способы привлечения новых клиентов. Результаты исследования в дальнейшем могут быть использованы компаниями для разработки маркетинговых стратегий.

A. O. Rumyantseva

Vladivostok State University, Vladivostok, e-mail: anastasiarum2019@mail.ru

E. N. Smolyaninova

Vladivostok State University, Vladivostok, e-mail: Elena.Smolyaninova@vvsu.ru

RESEARCH ON CONSUMER PREFERENCES IN THE FITNESS INDUSTRY OF VLADIVOSTOK

Keywords: marketing, consumer preferences, fitness, consumer, market of fitness services.

The fitness industry is one of the most demanded and fastest growing sectors of the economy. Specifically in Russia, the fitness industry has gone through a dynamic path of formation and continues to develop to this day. The Russian fitness services market demonstrates a constant growth, which is associated with an increase in people's interest in a healthy lifestyle and active leisure activities. According to experts' estimates, over the past few years, the volume of the fitness services market in Russia has increased by approximately 10-15%. The article presents a study of consumer preferences in the fitness services market in Vladivostok. In the modern world, fitness clubs are becoming increasingly popular, which makes this work relevant. The Russian fitness industry has great potential for growth, as more and more people become interested in a healthy lifestyle and focus on physical and cultural development. The authors set a goal to identify the factors influencing the choice of clients of a particular fitness club. In the course of the work, the features of the market itself were considered, and clients of fitness centers were surveyed. The results of this study are presented in the paper, and based on the analysis of these results, conclusions were formulated about the factors influencing the choice of clients. Analyzing consumer preferences in the fitness services market is a critically important task for companies that want to retain their position in the market and attract new customers. Such analysis helps to determine customers' preferences and needs, and also identifies the best ways to attract new customers. The results of the study may be used by companies in the future for the development of marketing strategies.

Развитие индустрии фитнеса в России началось в 90-ых годах двадцатого века. С каждым годом рынок фитнес-услуг растет и набирает популярность. Фитнес давно является не только способом улучшить здоровье и обрести красивую фигуру, но также влияет и на многие другие сферы жизни человека. Занятия фитнесом улучшают трудовую деятельность, формируют силу воли и являются способом самопознания и самосовершенствования [1].

Мир быстро развивается и растёт, изменяется также и степень потребления различных товаров и услуг. Компании вынуждены конкурировать, находясь в среде постоянных изменений. Рынок фитнес-услуг не стал исключением. Помимо того, что его компании вынуждены удовлетворять предпочтения и запросы своих клиентов, также они перманентно находятся в среде высокой конкуренции. Из года в год предпочтения потребителей становятся все более разнообразными и необычными, что приводит к необходимости исследований и изменений стратегий развития.

Как считал профессор кинезиологии Т.Дж. Гарнер, фитнес-услуга – это специализированная программа физических упражнений и тренировок, призванная улучшить физическую форму и общее здоровье клиента [2].

По мнению доктора медицинских наук М.В. Лебедева, фитнес-услуга – это комплекс мероприятий, построенный на основе научно обоснованных методов повышения физической активности и здоровья, а также на достижении спортивных результатов [2].

С точки зрения маркетинга, фитнес услуга – это продукт маркетинговой деятельности, который включает в себя комплекс мероприятий и программ, направленных на улучшение физической формы и здоровья клиента, а также на создание положительного опыта общения с брендом, представляющим такую услугу.

Актуальность работы обусловлена тем, что в современном мире люди все чаще пользуются услугами фитнес клубов. Анализ покупательских предпочтений может помочь определить, какие фитнес-услуги наиболее востребованы на рынке, какие дополнительные услуги нужно предоставлять, чтобы привлечь большее число клиентов, и какие маркетинговые стратегии наиболее эффективны для продвижения фитнес услуг на рынке.

Цель исследования – сбор первичных данных и выявление потребительских предпочтений людей в выборе фитнес-клуба города Владивостока

Для достижения цели исследования поставлены следующие задачи:

- изучить рынок фитнес-услуг России и его особенности;
- провести анкетирование клиентов фитнес-клубов;
- сформировать выводы на основе результатов проведенного исследования.

Российский рынок занимает одну из лидирующих позиций по динамике роста. На сегодняшний день в России открыто около 3 500 спортивных клубов, более 900 из них расположены в Москве [3].

Согласно результатам исследований, в России около 73% из общего числа людей, пользующимися услугами фитнес-клубов, являются женщины и 27% составляет доля мужчин. Наиболее востребованным видом услуг являются персональные тренировки в тренажерном зале, а среди групповых программ лидируют различные кардио направления [4].

Согласно данным компании Mobifitness, большую часть от общего числа клиентов фитнес-клубом составляют люди в возрасте от 25 до 34 лет, следующая по численности группа – от 34 до 44, наименьшую часть составляют клиенты в возрасте от 18 до 24 лет. Самые загруженные часы работы фитнес-клубов – вечернее после рабочее время с 18:00 до 10:00. Также пиковые часы посещений приходятся на с 10:00 до 12:00 часов дня. Около 80% посетителей фитнес-центров предпочитают посещать тренировки 3 раза в неделю. Самыми популярными днями считаются понедельник, среда и пятница [5].

Российский рынок фитнес-услуг демонстрирует постоянный рост, что связано с увеличением интереса населения к здоровому образу жизни и активным видам досуга. Согласно оценкам экспертов, за последние годы объем рынка фитнес-услуг в России увеличился примерно на 10-15% [4].

Среди наиболее популярных направлений фитнес-индустрии выделяются групповые занятия, функциональный тренинг, йога, танцевальные тренировки и фитнес-бокс. Также в последние годы становятся все более востребованными персональные тренировки и услуги онлайн-фитнеса [6].

На рынке фитнес-услуг в России действуют как крупные международные це-

почки, так и региональные компании. Среди наиболее известных международных брендов можно назвать World Class, Fitness House, Holmes Place, а также популярные российские компании – Hard Candy, X-Fit, Orange Fitness [3].

Стоит отметить, что в России также активно развиваются онлайн-курсы и приложения для фитнеса, которые позволяют заниматься в любое удобное время и место.

В целом, рынок фитнес-услуг в России продолжает демонстрировать стабильный рост и представляет собой перспективное направление для развития бизнеса.

В России к наиболее востребованным направлениям относят:

- аквааэробику;
- степ-аэробику;
- кроссфит;
- пилатес;
- стретчинг;
- зумбу;
- памп-аэробику;
- танец живота [6].

На сегодняшний день, по мнению экспертов, рынок фитнес-услуг города Владивостока не насыщен. Развитию индустрии в городе мешает нехватка квалифицированных кадров, а отсутствие жесткой конкуренции дает возможность фитнес-клубам вести собственную ценовую политику, не ориентируясь на цены конкурентов.

Рынок фитнес-услуг города Владивостока насчитывает более 133 организаций, включая тренажерные залы, бассейны, студии танцев и растяжки. Между фитнес-центрами возможная допустимость возникновения новых соперников достаточно высокая, так как барьеры для входа в отрасль невелики. В свою очередь это стимулирует возникновение новых компаний на рынке фитнес-услуг в г. Владивосток. На рисунке 1 представлен рейтинг по пятибалльной оценке ведущих фитнес-клубов города Владивостока [7].

Исследования потребителей делятся на два типа: качественные (интервью, фокус-группы и др.) и количественные (мониторинг, сбор и анализ данных и т.д.).

Для выявления покупательских предпочтений чаще всего используются такие методы как: наблюдение, интервью, фокус-группа и анкетирование. С помощью наблюдения можно определить приблизительную частоту посещений фитнес-клуба, сколько человек находятся в нем на данный момент,

приблизительно классифицировать клиентов по полу и возрасту и дать субъективную оценку атмосфере внутри клуба.

Методы интервью, фокус-группа и анкетирование предоставляют более точную информацию, так как основываются на мнениях самих потребителей. Результаты данных методов исследования предоставляют информацию для дальнейшего сегментирования посетителей фитнес-клуба, чтобы компания могла эффективно влиять на каждый сегмент потребителей.

Для достижения поставленной цели было проведено исследование, направленное на выявление факторов, влияющих на выбор клиентов и определение покупательских предпочтений клиентов фитнес-клубов города Владивостока.

Метод сбора информации – количественный, так как в исследовании, информация будет получаться путем опроса, с использованием структурированных вопросов, на которые отвечают респонденты. Инструмент сбора данных – анкета. Выбор именно этого метода исследования основан на том, что анкетирование позволяет получить информацию от большого количества людей за небольшой срок и отсутствие какого-либо влияния исследователя на респондента.

В ходе исследования было выдвинуто следующее предположение: «При выборе услуги, потребители опираются на местоположение предприятия и цену абонемента, а не на рекламу.»

В опросе приняли участие 67 человек, среди них 46 женщин и 21 мужчина. Все опрошенные являлись клиентами различных фитнес-клубов города Владивостока. Как было выяснено из результатов анкетирования, среди респондентов присутствовали люди разных возрастов. Наибольшее количество составили люди в возрасте от 18 до 24 лет – 19 человек, наименьшее – люди старше 46 лет – 9 человек (рис. 2).

48% респондентов посещают тренировки 2-3 раза в неделю, что также подтверждается исследованиями компании Mobifitness, а самыми популярными днями для занятий фитнесом являются понедельник, среда и пятница. Процент респондентов, посещающих клуб 1 раз в неделю и более 4-х раз в неделю приблизительно равен – 24% и 21% соответственно. Частота посещений фитнес-клуба респондентами представлена на рисунке 3.

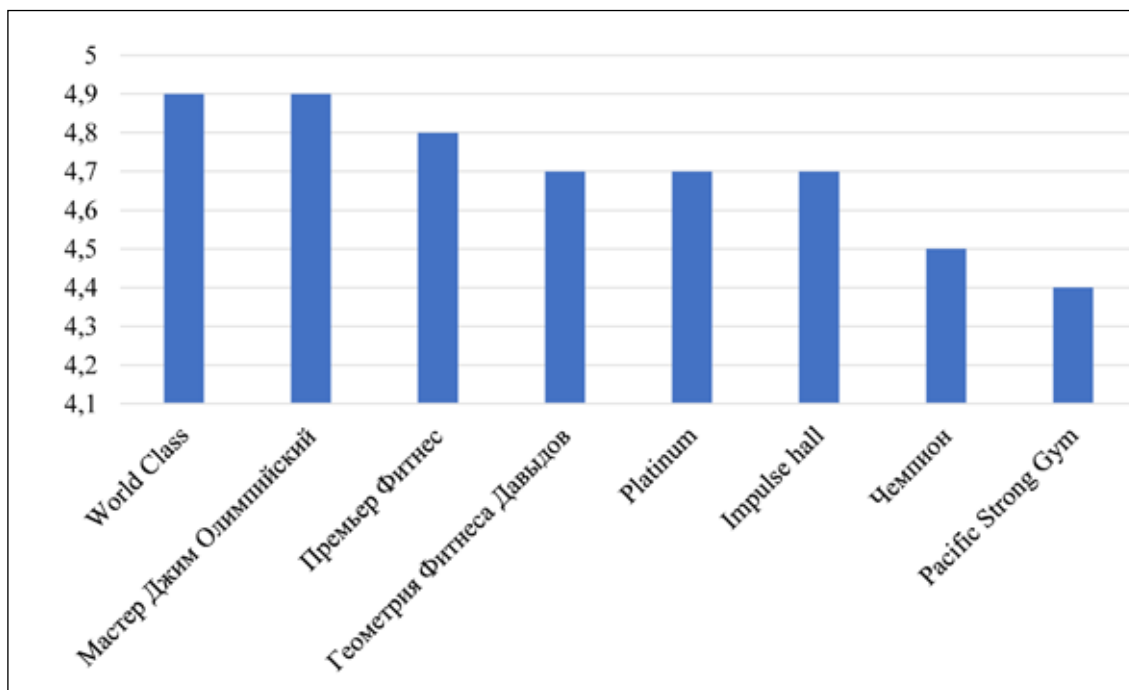


Рис. 1. Рейтинг фитнес-центров Владивостока

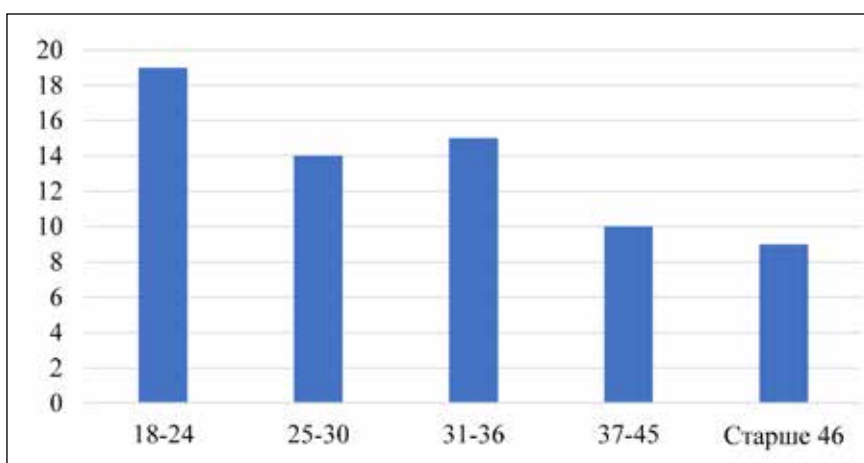


Рис. 2. Структура распределения респондентов по возрасту

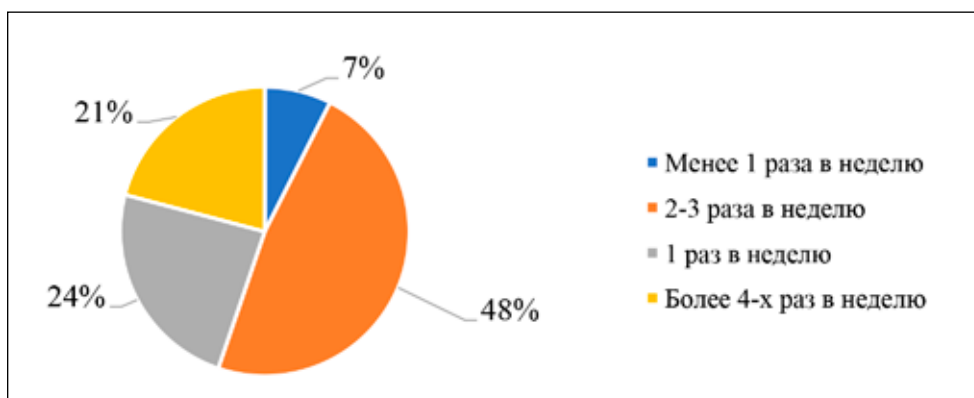


Рис. 3. Частота посещения фитнес-клуба респондентами

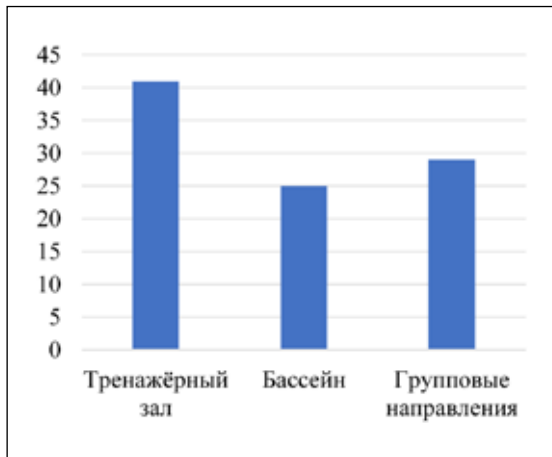


Рис. 4. Структура распределения ответов о предпочитаемых видах тренировок

Из направлений фитнеса более 40 опрошенных предпочитают тренировки в тренажёрном зале. Второе по популярности направление – групповые тренировки. Всего 25 респондентов выбирают тренировки в бассейне. Распределение ответов о предпочитаемых видах тренировок представлено на рисунке 4.

Основные причины выбора того или иного фитнес-клуба респондентами от сочетания местоположения и услуги, например: местоположение и наличие бассейна, местоположение и тренажёрный зал, местоположение и стоимость услуг. На рисунке 5 представлено распределение ответов респондентов о факторах, влияющих на их выбор при выборе фитнес-клуба.



Рис. 5. Распределение ответов респондентов о факторах, влияющих на выбор

Проанализировав ответы респондентов, можно выделить следующие факторы, влияющие на выбор респондентов: тренажёрный зал, стоимость услуг, тренерский состав, местоположение, сервис, наличие бассейна и парковки. Наименьшее влияние оказывают наличие дополнительных услуг, количество групповых программ, наличие приложения для смартфона, а также скидки и бонусные системы.

Проведя исследование и проанализировав его результаты мы можем сделать вывод, что на выбор клиентом большое влияние оказывает именно местоположение. Чаще всего встречаются следующие причины выбора – сочетание местоположения и услуги, например: местоположение и наличие бас-

сейна, местоположение и тренажёрный зал, местоположение и стоимость услуг.

Основываясь на результаты проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

1. На выбор клиентом фитнес-клуба большое влияние оказывает местоположение. Чаще всего встречаются следующие причины выбора – сочетание местоположения и услуги, например: местоположение и наличие бассейна, местоположение и тренажёрный зал, местоположение и стоимость услуг.

2. Большая часть потребителей предпочитают тренировки 2-3 раза в неделю, а самыми популярными днями для занятий фитнесом являются понедельник, вторник и среда.

3. Большая часть клиентов предпочитают фитнес-тренировки в тренажерном зале. Второй по популярности вид тренировок – групповые направления.

4. На поведение и выбор потребителей влияют следующие факторы: тренажёрный зал, стоимость услуг, тренерский состав, местопо-

ложение, сервис, наличие бассейна и парковки. Наименьшее влияние оказывают наличие дополнительных услуг, количество групповых программ, наличие приложения для смартфона, а также скидки и бонусные системы.

Таким образом, предположение, выдвинутое в ходе исследования, подтвердилось.

Библиографический список

1. Корогодина Е.А Социально-экономические особенности развития фитнес-индустрии в России // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10. № 1(34).
2. Резникова А.В., Старикова О.Д. Позиционирование, основанное на потребности потребителей в сфер фитнес-услуг // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 2. С. 367-371.
3. IHRSA. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ihrsa.org/publications/the-2019-ihrsa-global-report/> (дата обращения: 19.05.2023).
4. Исследование рынка фитнес-услуг от РБК. [Электронный ресурс]. URL: <https://fitclub.ru/blog/detail/issledovanie-gynka-fitness-uslug-ot-rbk/> (дата обращения: 19.05.2023).
5. Портрет потребителя фитнес-клубов по данным приложения Mobifitness. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-gynki/novaya-real-nost-rossiyskogo-potrebitel-skogo-gynka-nafone-pandemii-covid-19> (дата обращения: 20.05.2023).
6. Соколова И.В. Анализ востребованности групповых программ в фитнес-клубе // Научно-педагогическое обозрение. Pedagogical Review. 2019. № 4. С. 162-171.
7. Фитнес-клубы города Владивостока. [Электронный ресурс]. URL: <https://2gis.ru/vladivostok/search/Фитнес-клубы%20%2F%20центры/gubricId/268> (дата обращения: 21.05.2023).