

## ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ ПРИМОРСКОГО КРАЯ



**Виничук Оксана Юрьевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ); 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G(22) kv23@list.ru



**Аверкиева Алина Романовна,**

магистрант 2 курса направления подготовки «Стратегический маркетинг», Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ), 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G(22) ms.a.a.r@mail.ru

В статье рассмотрены современное состояние и направления развития рынка фитнес услуг, приведена оценка тенденций рынка, влияющих на особенности организации маркетинговой деятельности фитнес-клубов разного формата. В настоящее время сетевые фитнес-клубы, адаптирующие свои базовые модели организации бизнеса (например, на основе франчайзинга) сталкиваются с проблемами организации исследования особенностей регионального потребления фитнес-услуг. В этих условиях повышается актуальность выявления и оценки факторов, влияющих на формирование предпочтений потребителей при выборе фитнес-клуба. Результаты исследования показали необходимость организации следующих мероприятий в деятельности сетевого фитнес-клуба: организация обязательного профессионального обучения; проведение ежегодной аттестации персонала фитнес-клуба с целью проверки и повышения уровня качества работы данной компании; введение в расписание программ реабилитационной (восстановительной) направленности с целью привлечения аудитории старше 45 лет; разработка гибкой системы клубных карт.

**Ключевые слова:** рынок фитнес-услуг, маркетинговая стратегия фитнес-клуба, потребительские предпочтения, фитнес-клуб, концепция здорового образа жизни.

В последние десятилетия сначала в США, потом в Европе и в России большую популярность приобрел фитнес как новое направление физически активного образа жизни, доступное всем желающим независимо от возраста и состояния здоровья. Состояние рынка фитнес-услуг становится одним из индикаторов качества жизни людей, их материального достатка, отношения к собственному здоровью. В России в большинстве городов рынок не насыщен фитнес-клубами. Преобладающими являются клубы «одиночки», не объединенные в какую-либо сеть. Но уже наблюдается поглощение одних участников рынка другими, слияние в сеть клубов, развитие франчайзинга.

Анализ ситуации в России показывает, что, несмотря на ради-

кально изменившееся в последние годы отношение государства к проблеме здорового образа жизни, поведение населения весьма инертно. Физическая активность россиян крайне низка, тип питания далек от рационального. Более половины взрослого населения имеет избыточную массу тела, и эта доля медленно, но неуклонно растет. Принятые в последние годы меры политики здорового образа жизни в основном носят ограничительный (запретительный) характер, тогда как меры, мотивирующие людей к здоровому поведению, пока еще очень слабо разработаны и медленно внедряются на практике. Российская фитнес-индустрия формировалась по так называемой английской модели, удовлетворяя потребности наиболее обеспеченных слоев на-

селения. В то время как в США она выросла как индустрия общедоступного пользования. При этом активная позиция принадлежала государству, которое занималось пропагандой фитнес-движения и оказывало ему финансовую поддержку.

Необходимо отметить, что функционирование фитнес-клубов зависит от эффективности привлечения населения к занятиям физической культурой, повышения потребности в поддержании и улучшении своего здоровья. Поэтому деятельность по формированию и стимулированию спроса на фитнес-услуги возможна только при использовании маркетинга организациями данной сферы. В частности изучение рынка относится к первоочередным направлениям деятельности в маркетинге