

УДК 338.467.6

JEL: I1

РЫНОК ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

MARKET OF SPORTS AND IMPROVING SERVICES

Непомнящая Александра Валерьевна

Иркутский национальный исследовательский технический университет, Россия, г. Иркутск

e-mail: verossa707@yandex.ru

Магистрант

Nepomnyashchaya Aleksandra Valeryevna

Irkutsk national research technical university, Russia, Irkutsk

e-mail: verossa707@yandex.ru

Undergraduate

Аннотация: В статье рассмотрены особенности рынка физкультурно-оздоровительных услуг. Проведен анализ рынка физкультурно-оздоровительных услуг города Иркутска. Рассмотрены перспективы развития фитнес-индустрии. Охарактеризованы достоинства и недостатки различных предприятий, оказывающих физкультурно-оздоровительные услуги населению. Описаны различные аспекты деятельности предприятий, оказывающих физкультурно-оздоровительные услуги населению.

Summary: In article features of the market of sports and improving services are considered. The analysis of the market of sports and improving services of the city of Irkutsk is carried out. The prospects of development of the fitness industry are considered. Merits and demerits of various enterprises rendering sports and improving services to the population are characterized. Various aspects of activity of the enterprises rendering sports and improving services to the population are described.

Ключевые слова: физкультурно-оздоровительных услуги, рынок услуг, фитнес, здоровый образ жизни, анализ рынка, оздоровительный центр, клуб.

Keywords: sports and improving services, market of services, fitness, healthy lifestyle, analysis of the market, improving center, club.

Сегментация рынка физкультурно-оздоровительных услуг сможет осуществляться исходя из последующих характеристик:

-расположения района;

-численности и плотности населения, его общественного и половозрастного состава;

-динамики развития района;

-наличия автотранспортной и дорожной сети.

Размещение района в определённой степени отображает доступность физкультурно-оздоровительных услуг, предлагаемых продавцами возможным потребителям исходя из времени, нужного для того, чтоб добраться в спортивный центр. Не самую последнюю роль играет и престижность района. Известно, что в любом населённом пункте присутствует деление на производственные, спальные, торговые и развлекательные, также районы, элитные для проживания. Конечно, что положение района оказывает большое влияние на концепцию предлагаемых физкультурно-оздоровительных услуг в общем, их качество и, в соответствии с этим, цена. Практика фитнес - клубов демонстрирует, собственно для 60 – 70% клиентов решающим

словом является небольшое расстояние меж клубом и местом проживания. Эксперты выделяют так-называемый «получасовой радиус» - отрезок пути, которое посетитель преодолевает чтобы добраться до клуба, воспользовавшись автотранспортом или же пешком. Эти 60-70% клиентов физкультурно-оздоровительных услуг как раз живут, или же работают внутри «получасовой» зоны. Впрочем не стоит скидывать со счетов и какие-либо моменты, которые имеют все шансы определённым образом заинтересовать посетителей и из наиболее отдалённых районов. Данное, для начала, неповторимость формата в этом населённом пункте. Например, в случае если в городе есть один клуб, который возможно отнести к престижному сектору, то возможно ждать, собственно его будет навещать определённое численность людей, живущих за пределами «получасового радиуса». Конечно, лишь в том случае, когда настоящий формат клуба вполне подходит объявленному, собственно случается далековато порой, особо в отношении престижных клубов [4, с. 36; 5, с. 68].

Количество и плотность населения сама собой не классифицируется решающим фактором популярности клуба. Наиболее означаемой чертой считается половозрастной состав населения района. Статистические данные демонстрируют, собственно 35 – 40 % участников клуба оформляют люди в возрасте 25 – 35 лет, 45 – 55 % - в возрасте 35 – 50 лет. Впрочем распределение по возрастам находится в зависимости и от формата клуба. В перемешанных клубах хоть какого формата, кроме клубов для бодибилдеров, из числа посетителей доминируют женщины (до 70%).

Здесь нужно отметить, что в критериях современной России невозможно корректно дать ответ на вопрос о сегментации посетителей по уровню заработков, и, особенно, по общественному статусу [1, с. 344; 2, с. 4]. Державы Запада, на которые «кивает» подавляющее количество рекламщиков, живут в условиях условной финансовой устойчивости уже довольно давно. Точное структурирование западного общества, исходя из значения прибылей, поддерживается с одной стороны, развитой экономикой, а с иной – системой уравнивающих социальных гарантий. За многие годы бесконфликтного развития такое положение вещей способствовало стратификации западного общества исходя из значения заработков. Абсолютно всевозможные люди, имеющие один и тот же уровень заработка приобретают приблизительно однообразные авто, жилье, пищевые продукты, обучают детей в одних и тех же учебных заведениях, отдыхают в одних и тех же местах заведениях и т. д. [6, с. 83; 7, с. 36]. Другими словами при таком варианте можно с определённой долей убежденности заявлять о отличительных чертах потребительского поведения в любой общественной группе. Переход из одной группы в иную там обязательно будет сопровождаться переменной потребительского поведения. Переход вверх по общественной лестнице означает покупку наиболее дорогостоящего авто, наиболее обширного здания в другом районе и т. д. [3, с. 34; 8, с. 153]. Рекламные исследования потребительского поведения в разных общественных группах на Западе абсолютно беспристрастны и позволяют давать прогноз успех продвижения любых товаров и услуг, и, например, спортивно – оздоровительных.

Фитнес-индустрия осваивает иркутский рынок физкультурно-оздоровительных услуг, делая ставку на общественно энергичных горожан.

Наиболее независимые правила игры на рынке физкультурно-оздоровительных услуг, появившиеся в последствии отмены их неотъемлемого лицензирования, повлекли за собой повышение числа свежих или же модернизированных фитнес центров. Так, в Иркутске за последние года открылись клубы «World Gym», «Олимпик», «Утюг», «Пять звезд».

Данные заведения позиционируют себя как оздоровительные центры, спортивные клубы и по определению относятся к категории "фитнес-центр", в случае если исходить из того, что "фитнес" значит "здоровый стиль жизни". Основной принцип их существования, точно также как и основное различие от простых тренажерных залов, - комплексность услуг, предложение многостороннего (иногда в дословном смысле) ухода за телом.

Эксперты считают, собственно развитие фитнес-индустрии плотно взаимосвязано с уровнем заработков народонаселения и с совместной финансовой обстановкой в любом кон-

кретном городке. В Иркутске, вместе с Новосибирском, Красноярском, промышленность здорового стиля жизни активно развивается. Чем выше благополучие жителей, тем больше спрос на фитнес-услуги.

Все физкультурно-оздоровительные заведения можно символически поделить на 3 класса.

Оздоровительные центры эконом-класса в Иркутске создавались (и создаются), в большинстве случаев, на базе существовавших в советские времена лечебно-оздоровительных комплексов фирм, организаций или же учебных заведений. Принимая во внимание капиталоемкость фитнес бизнеса (потребуется не только приобрести дорогое спортивное оборудование, но и высоко-функционально подготовить здания), наличие некой материальной базы позволяет аналогичным центрам сдерживать стоимости на сервисы на среднем уровне.

Клубы бизнес-класса традиционно создаются с нулевой отметки, в новейших помещениях, настоятельно просят весьма существенных инвестиций и рассчитаны на обеспеченных посетителей. В Иркутске к клубам бизнес-класса относится фитнес клуб World Gym.

И, в конце концов, спортивные залы, в большинстве случаев, размещаемые в подвальных зданиях. Их создание и использование не требуют больших финансовых вложений, они рассчитаны на непритязательную клиентуру и маленький ценовой сектор. Этих залов в городе в пределах сотни, главные их посетители - юные представители сильного пола, занимающиеся бодибилдингом (в отличие от фитнес центров, где в основном занимаются женщины).

Разговаривая о направленностях развития рынка фитнеса, обязательно стоит коснуться такого явления как, маленькие фитнес клубы рассчитаны на небольшие микрорайоны. Не взирая, что основная масса специалистов дают прогноз, что позднее развитие спорта станет вполне зависеть от больших инвесторов, похожее явление, как небольшие фитнес клубы, присутствуют, но даже это явление просит своей оценки. Мы помним, что развития рынка фитнес услуг начиналось непосредственно с не очень больших залов, нередко с одним тренером, работающим в одном направлении. Конкретно данные люди и составляют косяк данного раздела фитнес промышленности. Только они из новичков, за эти годы, преобразились в реальных специалистов высшего класса, имеющих громадный навык, освоивших по несколько фитнес квалификаций в совершенстве. Эти люди, сделавшие себе без помощи других имя, нередко не желают идти трудиться в большие фитнес клубы, которые не имеют возможности предложить им подобный заработок с тем, который они имеют, работая на себя. Также они не станут получать столь высочайшего морального удовлетворения от собственной работы связанным с тем что, работая в большом клубе, они уже не станут играть первую скрипку в оркестре. Несомненным плюсом этих клубов считается их близость, или от места работы, или от места жительства клиентов, потому что они рассчитаны на целевую группу людей того или иного микрорайона и не претендуют на большее. Такой клуб имеет возможность находится в любом удаленном от центра районе либо пригороде, где стоимость на аренду гораздо ниже. Данные клубы нередко присутствуют в не очень больших зданиях не совсем адаптированных для занятий фитнесом изначально, хотя вследствие усилий прилагаемых владельцами, а это нередко сами инструктора, довольно удобны и комфортны, хотя естественно не имеют и близко того оборудования, что есть в залах премиум класса. Но это компенсируется высоким профессионализмом инструктора и очень бережным отношением к клиенту, так как работающий в зале эксперт, в первую очередь и является владельцем фитнес зала. Другим несомненным плюсом не очень больших фитнес клубов считается их условная невысокая стоимость, а значит, доступность. Как говорилось выше, данные клубы имеют возможность позволить себе работать там, где арендная оплата гораздо ниже, чего же не в состоянии позволить себе фитнес клубы премиум класса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Батаев А.В. Анализ влияния экономического кризиса на мировую экономику / А.В. Батаев // Современные аспекты экономики. 2017. № 6 (238). С. 18-20.

2. Мартышенко, С. Н., Мартышенко Н. С. Практические вопросы обработки анкетных данных // Практический маркетинг. - 2007. - № 4. с. 2–8.
3. Найдёнова Л.В. Инновационное направление развития предприятий туристской отрасли региона – Иркутск: Изд-во ИРННТУ, 2014.
4. Ростова О.В., Сеелева О.Н., Сулоева С.Б. Региональная политика в условиях цикличности экономики. В книге: Цикличность развития экономики и управление конкурентными преимуществами. – СПб: Полторак, 2011. С. 590-762.
5. Шаталов М.А. Формирование инструментария государственного регулирования устойчивого социально-экономического развития на региональном уровне // Регион: системы, экономика, управление. 2017. № 1 (36). С. 66-69.
6. Шуплецов А.Ф. Создание экспертной системы для оценки потенциала производственного предпринимательства в нефтепереработке и нефтехимии на основе теории нечетких множеств // Известия Байкальского государственного университета. 2011. № 3. С. 82-85.
7. Шуплецов А.Ф. Сущность и эффективность производственного предпринимательства в нефтепереработке и нефтехимии // Baikal Research Journal. 2010. № 6. С. 27.
8. Ястребинский М.А. Формирование финансово-промышленных групп как один из путей реализации структурной перестройки горнодобывающей отрасли / М.А. Ястребинский // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). 1999. № 4. С. 153-154.