

ФИТНЕС-ИНДУСТРИЯ РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ



Панасенко Светлана Викторовна,

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой торговой политики, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Panasenko.SV@rea.ru



Муртузалиева Таира Велимагомедовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Murtuzalievna.TV@rea.ru



Слепенкова Елена Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры предпринимательства и логистики, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Slepikova.EV@rea.ru

Исследование направлено на анализ состояния и тенденций развития фитнес-индустрии в Российской Федерации и разработку рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в этой сфере. Анализ состояния российской фитнес-индустрии показал, что отрасль находится на стадии роста, привлекательна для инвестиций и имеет потенциал для дальнейшего развития, но темпы ее роста снижаются. Проведенный опрос потребителей выявил, что преобладают три типа потребительского поведения: ориентированное на повышение здоровья, ориентированное на поддержание спортивной формы и внешнего вида, и ориентированное на модные тенденции и эстетические стереотипы. На основе высказанных респондентами пожеланий по совершенствованию фитнес-услуг авторами сформулированы рекомендации, среди которых: введение игровых моментов в фитнес-услуги, развитие командных видов спорта, увеличение разнообразия тренировок, оптимизация расписания, повышение квалификации тренеров и другие. Использование предложенных авторами рекомендаций позволит обеспечить более гибкое и адаптивное приспособление к специфическим особенностям потребительского поведения в этой сфере и повысить конкурентоспособность фитнес-организаций.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; спрос; фитнес- индустрия; геймификация; эмоции; нематериальные ценности; ключевые отличия фитнес форматов; потребительская активность.

Фитнес-индустрия в России в настоящее время является быстро развивающейся отраслью, которая удовлетворяет основные потребности людей в здоровом образе жизни, в развитии спортивной формы, эмоциональной и психологической разрядке, самовыражении, общении, получении разнообразных эмоций, что особенно актуально в условиях динамичной жизни мегаполисов, сложной экологической ситуации и стремительного роста урбанизации. Основная проблема фитнес-индустрии связана с постоянно возрастающей активностью кон-

курентов, их количественным и качественным ростом в сложных условиях маркетинговой среды (которые характеризуются сокращением доходов населения, падением спроса на платные дополнительные услуги, предоставляемые фитнес-организациями, нестабильной посещаемостью и потреблением данных услуг, их дальнейшей дифференциацией, проникновением прорывных информационных технологий и т. д.). Эта проблема заставляет искать все более и более эффективные методы маркетингового воздействия на потребителей, которые,

с одной стороны, основывались бы на гибком и адаптивном приспособлении к специфическим особенностям потребительского поведения и предпочтений в этой сфере, и, с другой стороны, учитывали бы тенденции развития отрасли и выявленные конкурентные возможности.

Авторское исследование направлено на анализ состояния и тенденций развития фитнес-индустрии в Российской Федерации и разработку рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в этой сфере. Поставленная цель работы