

УДК:

## РАЗВИТИЕ ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ: УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

ПГУ-пензенский государственный университет, Россия, Пенза, e-mail:  
buchakchinskaja@rambler.ru

Зинкина З.С , Бучакчинская Т.Д.

Рассматриваются основные этапы развития фитнес-индустрии, ее влияние на экономические процессы и сферу услуг, опыт управления данной сферой бизнеса. Выявлена тесная взаимосвязь и взаимозависимость между различными бизнес-элементами, входящими в кластер фитнес-индустрии, и их влияние на формирование системы управления персоналом фитнес-структур. Обосновано, что внедрение и применение системы управления персоналом в фитнес-организациях повысит эффективность управления предприятием, усилит его адаптивность и способность к изменениям, усовершенствует уровень знаний и компетентность персонала.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; спрос; фитнес-индустрия; геймификация; эмоции; нематериальные ценности; ключевые отличия фитнес форматов, управление, управленческий персонал, система управления персоналом

## DEVELOPMENT OF THE FITNESS INDUSTRY: MANAGEMENT ASPECT

PSU-Penza State University, Penza, Russia, e-mail:  
buchakchinskaja@rambler.ru

Zenkina Z. S , Bukacinska Etc.

The main stages of development of the fitness industry, its impact on economic processes and the service sector, the world experience of managing this area of business are considered. The close interrelation and interdependence between various business elements included in the fitness industry cluster and their influence on the formation of the personnel management system of fitness structures is revealed. It is proved that the implementation and application of the proposed personnel management system in fitness organizations will increase the efficiency of enterprise management, strengthen its adaptability and ability to change, improve the level of knowledge and competence of personnel.

Keywords: marketing research; demand; fitness industry; gamification; emotions; intangible values; key differences of fitness formats, management, managerial personnel,

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 конкурентов, 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.

Выявлено, что отрасль фитнес-индустрии действительно быстро развивается. Большинство фитнес организаций на российском рынке отличаются высокой прибыльностью и достаточно быстрой окупаемостью. Хотя существует ярко выраженное влияние сезонности (так, в период отпусков посещаемость фитнес организаций значительно снижается). Согласно исследованиям ВЦИОМ, в России в 2011 году клиентами фитнес заведений были 3% граждан. В 2012 году цифра увеличилась до 9%. Тенденция к росту сохраняется и в настоящее время. Для сравнения: в Германии фитнес-тренировки посещают 8,5% населения, в США — 14,1%, в Голландии 15,5%. В России отрасль достаточно сегментирована, ее представляют фитнес организации эконома класса (например, в Москве это: «Мисс Фитнес», «ФитЛайт», «Легион», Alex fitness), среднего класса (ProFitness, Healthclub), премиум класса (World Class, Royal Wellness, Luxury Wellness). Цены в московских клубах по этим категориям варьируют от 10—12 до 470 тыс. руб. в год. Добавим, что классифицировать данные организации можно не только по целевой аудитории и ценам на абонементы, но и по другим критериям.

Среди критериев классификации такие, как: количество оказываемых услуг, размер, система оплаты, варианты членства, гендерный признак, форма собственности, степень доступности, целевая направленность (например, бодифитнес, танцевальный фитнес, фитнес СПА и другие). Все разнообразие фитнес компаний представлено не только фитнес клубами (в которых в основном предоставляется комплекс услуг: тренажерные залы, беговые дорожки, бассейны, гидромассажные зоны, массажные кабинеты, групповые занятия, сауны, солярии и т. д.), но и фитнес студиями, центрами, залами (главные отличия между ними – в количестве и качестве услуг, а также размерах, наличии или отсутствии аквазона, площадок отдыха и релакса). Различается и формат программ, которые предоставляют фитнес

организации – от индивидуальных до корпоративных (и первые, и вторые могут быть либо лимитированными по времени занятий, либо безлимитными). С одной стороны, это обеспечивает многообразие палитры услуг в этой сфере, с другой стороны – затрудняет выбор потребителей, которые не всегда знают ключевые различия фитнес форматов между собой.

Таким образом, фитнес-индустрия — это совокупность самых различных компаний, предоставляющих подобные услуги. Причем значимым обстоятельством является и то, что российский рынок пока не консолидирован и имеет достаточно свободных ниш для новых конкурентных игроков, то есть отрасль находится на стадии роста, привлекательна для инвестиций и имеет остаточный потенциал для формирования эффективной стратегии дальнейшего развития [1].

Развитие отрасли происходило в сложных условиях, как затяжного общемирового кризиса, так и отдельных неблагоприятных факторов внутри экономики России. В 2008—2016 годах наблюдалась неровная динамика реальных денежных доходов населения России с отчетливо выраженным трендом к снижению с 2013 года.

Темпы роста рынка фитнес- услуг сокращаются. В 2016 году рынок вырос на 8,3% и достиг 110 млрд рублей. В 2017 году достиг роста в 11% (рисунок 1).



Рисунок 1 – Темпы роста рынка фитнес-услуг в РФ

Согласно опросу более 4 тысяч человек экспертами РБК, лишь 9,3% занимаются спортом чаще одного раза в неделю. При этом фитнес-клубы

посещают лишь 2,5% россиян. От услуг фитнес-клубов отказаться лишь 4,8% опрошенных, а 21,3% респондентов готовы перейти в более дешевый фитнес-клуб. федеральных сетей фитнес-услуг, среди них «Территория фитнеса», «Планета фитнес», CityFitness);

- значительные первоначальные инвестиции (по оценкам экспертов сети «World Class», инвестиции в строительство фитнес-клуба премиум-класса площадью 3 тыс. кв. метров могут составить 4 млн долларов, эконом-класса — около 2,7 млн долларов);

- высокий уровень кредитных ставок;

- высокие арендные платежи и темпы их роста, которые значительно снижают привлекательность и доходность данного вида бизнеса;

- отсутствие льготных условий по налогообложению;

- повышение цен на импортное оборудование и сложности с импортозамещением;

- недостаточное развитие системы лизинга оборудования для фитнес-услуг (например, кардиотренажеров);

- усложнение требований и ожиданий клиентов (к качеству тренировок, профессионализму тренеров, к внешнему виду помещений, цветовому оформлению интерьера, наличию пар-ковки, кулеров с водой, удобных шкафчиков для хранения вещей, вежливости обслуживания и др.).

- кадровые проблемы, которые особенно остро стоят в небольших населенных пунктах – подготовка инструкторов, менеджеров по продажам, другого обслуживающего персонала. К кадровым проблемам относятся не только трудности в отношении квалификационно-профессиональных навыков, но и текучесть персонала, частое его обновление.

В свою очередь, анализ маркетинговых инструментов показал, что их применение в фитнес-индустрии направлено на максимальное увеличение целевой аудитории, потока клиентов и, соответственно, выручки. Среди наиболее часто используемых инструментов следует отметить такие, как:

а) усиление синхронизирующего подхода к продажам абонементов (например, увеличение продаж дневных абонементов с целью выравнивания спроса в недозагруженное время работы клуба, при этом такие абонементы значительно дешевле безлимитных карт посещений);

б) проведение специальных мероприятий и проектов (корпоративных олимпиад, зачетов по сдаче норм ГТО, программ стройности, программ для категории клиентов с возрастом 40 лет и выше для стимулирования активности клиентов самых разных целевых аудиторий);

в) ведение обучающей и просветительской деятельности (создание школ по обучению плаванию, танцам, боевых искусств, как для взрослых, так и детей, предоставление возможности персональных тренировок и обучения);

г) активное использование техно-логий холодных и горячих звонков, СМС рассылок и оповещений (например, о проводимых акциях и кампаниях);

д) создание страниц и групп в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук», размещение роликов на Ютубе;

е) работа с базой данных имеющихся и потенциальных клиентов фитнес-клубов, разработка программ лояльности (бонусы, подарки, дополнительные услуги);

ж) стандартизация бизнес-процессов отделов продаж (особенно в фитнес-сетях).

Одним из ключевых заданий для внедрения системы управления персоналом в фитнес-индустрии является понимание сущности понятия «фитнес-менеджмент», его целей и функций.

Фитнес-менеджмент – это процесс управления деятельностью бизнес-структур для оказания специфических услуг населению (клиентам), с целью удовлетворения их потребностей в красоте, здоровье и релаксации.

Основными целями менеджмента является перспективное развитие организации и увеличение продаж. Благодаря рациональному использованию

ресурсов организации эффективный менеджмент позволяет добиться максимальной эффективности, затратив минимум этих ресурсов [2].

Главная цель фитнес-менеджмента – это дать предприятию максимальную прибыльность. Вторая по важности цель менеджмента – это эффективное управление компанией, наработка необходимых инструкций, работа с кадрами, обучение кадровых ресурсов и их стимулирование к работе. Сохранить свою долю рынка очень важно в условиях быстроменяющегося рынка фитнес-услуг.

Четвертой целью менеджмента является достижение запланированных показателей прибыльности и развития компании. Увеличить показатели прибыльности можно за счет уменьшения расходов на электроэнергию, коммунальные услуги, оплату труда персонала, прочих услуг. Не менее важная цель фитнес-менеджмента – освоение и поиск новых рынков сбыта услуг компании [2].

Главные задачи фитнес-менеджмента:

- организация предоставления услуг клиентам, ориентируясь на их потребности и учитывая имеющиеся ресурсы;
- обучение сотрудников, использование в управлении высококвалифицированных сотрудников;
- создание условий труда для сотрудников, системы оплаты и поощрений;
- обеспечение предприятия ресурсами, определение каналов поставки ресурсов;
- планирование развития компании;
- разработка системы необходимых действий,
- учитывая план развития компании;
- контроль за деятельностью компании, соблюдением плана развития.

В фитнес-менеджменте различают следующие объекты:

- персонал компании;
- поставщики ресурсов;

- конкурирующие фирмы и организации;
- финансовые ресурсы компании;
- реклама и информационный продукт;
- поставщики ресурсов для организации [2].

Основным моментом в достижении намеченных целей по финансовым показателям в фитнес-индустрии является эффективный менеджмент. Эффективный и качественный менеджмент также важен и для фитнес-центров, и для салонов красоты. Но если салоны красоты и фитнес-центры как-то проживут без грамотного управления, то для фитнес-компаний неправильное управление может погубить весь бизнес.

Для их успешного функционирования и развития требуется квалифицированный персонал и высокий уровень менеджмента.

Кроме того, к фитнес-компаниям предъявляются более высокие требования к обслуживанию, сервису со стороны клиентов. А этого можно достичь, только строго придерживаясь правильной управленческой модели работы компании [2].

В индустрии красоты для эффективного функционирования предприятия необходимо соблюдать некоторые принципы управления:

- персонал и руководители компании должны руководствоваться в своих действиях четко прописанными инструкциями, в которых изложены основные правила поведения и выполнения своих профессиональных обязанностей;
- в компании должно быть четкое разделение труда, каждый сотрудник должен выполнять только свою работу;
- каждый сотрудник должен иметь определенные полномочия и нести за них соответствующую ответственность;
- в компании должна соблюдаться дисциплина, за несоблюдения которой должны накладываться санкции;
- в компании должен быть единственный главный руководитель, чье слово должно быть «законом»;



- выработанная корпоративная культура и корпоративный дух единения руководства и сотрудников;
- в компании должна быть разработана система материального поощрения и стимулирования персонала;
- в компании должна быть четкая иерархия, начиная от главного руководителя компании и заканчивая управленцами на местах;
- в компании не должна быть «текучка персонала», сотрудники должны дорожить рабочим местом;
- инициатива каждого сотрудника должна быть услышана и рассмотрена руководством.

Таким образом, фитнес-менеджмент является актуальным предметом исследования как с научной, так и с практической точек зрения. Современные принципы управления фитнес-бизнесом сделали его одним из самых динамично развивающихся секторов мировой экономики.

#### Список литературы:

1. Парахина В.Н., Панасенко С.В., Максименко Л.С. Стратегический менеджмент. – М.: Кнорус, 2017. – 496 с.
2. Асомчик А.А. Продвижение фитнес услуг // Бюллетень науки и практики. 2016. – № 6 (7). – С. 266–273.
3. Малыгин А.В., Сирина Е.А. Специфика продуктовой политики спортивно-оздоровительного клуба в конкурентной среде // Современная конкуренция. 2016. – Том 10. – № 5 (59). – С. 75–80.
4. Волгушева Н.С. Реферальный маркетинг в Интернете как инструмент брендинга фитнес клуба // Сборник трудов III Всероссийской научно-практической конференции «Брендинг как коммуникативная технология XXI века». Санкт-Петербург, 2017. – С. 162–163.

5. Алехина Е.С., Баклакова В.В., Панасенко С.В. и др. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития (экономика регионов). Коллективная монография. Книга 41. – Воронеж Москва, 2016.

6. Ценина Е.В., Панасенко С.В. Классификация и управление операционными рисками в маркетинге // Практический маркетинг. 2012. № 11. С. 13–17.