

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ФИТНЕС-УСЛУГ г. КРАСНОЯРСКА

Братчун К.А.

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры ЭМ Раудене И.В.

Сибирский федеральный университет

В нашей стране до середины 80-х гг. прошлого века понятия фитнес не существовало, однако абсолютно доступные занятия физической культурой послужили фундаментом для успехов советского спорта, стали прообразом современного фитнеса.

В последние годы представления о фитнесе значительно расширились. Фитнес подразумевает не только выполнение физических упражнений, основанных на научных знаниях анатомии, физиологии и правильного питания, но также призван формировать образ жизни современного, гармонично развитого человека, рассматривается как способность достижения им успеха в других видах деятельности.

С этой точки зрения фитнес-услуги можно рассматривать в качестве инновации, поскольку они являются не просто новой возможностью удовлетворения потребностей потребителя, но новым способом, который обеспечивает возможность получения дополнительного экономического или социального эффекта.

Сегодня красноярский рынок фитнес-услуг насыщен на 70-80%, до конца не сформирован и не имеет четкой сегментации, хотя и может быть структурирован по общей занимаемой фитнес-центрами площади. В зависимости от этого показателя могут быть выделены три типа ФЦ.

Около половины рынка представлено в г. Красноярске небольшими фитнес-клубами, которые предлагают посетителям только групповые занятия; немного меньше заведений, где кроме групповых тренировок представлены также занятия в тренажерном зале; самая небольшая часть – фитнес-комплексы, предлагающие ряд дополнительных услуг (сауна, бассейн, салоны красоты и пр.).

Сегмент крупных фитнес-центров заполнен менее чем наполовину. Крупных игроков на фитнес-рынке города не наберется и десятка. К ним можно отнести такие заведения, как «Экселент», «ТеннисХолл», «Сокол». Небольшое количество крупных фитнес-центров в Красноярске эксперты объясняют тем, что для открытия подобного комплекса необходимы колоссальные средства. Если в небольшой фитнес-клуб (общей площадью 150-200 кв. м) нужно первоначально вложить минимум 500 тыс. руб., то инвестиции в крупный фитнес-центр исчисляются десятками и даже сотнями миллионов. Например, сумма инвестиций в строительство ФЦ «Экселент» составила 240 млн руб. Такие вложения под силу только крупным предприятиям. Строительство «Экселента» профинансировала компания «Норильский никель», «ТеннисХолл» - завод «Красцветмет», «Сокол» - КраМЗ. Эксперты отмечают, что средняя окупаемость подобных фитнес-гигантов – 5-7 лет.

Заинтересованность в нашем регионе проявляют такие крупные российские сети как «World Class» и «Страта Партнерс». Так, последняя готова работать в Красноярске по франчайзингу. Однако актуальным остается вопрос – насколько готовы инвесторы.

Большую часть красноярского рынка ФЦ занимают небольшие клубы, имеющие низкую рентабельность, менее 10%. Это объясняется двумя причинами: сезонность данного бизнеса и необходимость постоянных инвестиций в развитие клуба.

Большая часть дохода тратится на содержание технической базы, ремонт и модернизацию заведения. Хороший интерьер и оборудование – это лицо комплекса. Потребитель сегодня достаточно требователен, на протертых ступах заниматься не станет. Следует отметить, что обороты ФЦ летом уменьшаются более чем в 5 раз, а самым «глухим» месяцем считается август.

Исследование рынка возможно при тесном контакте предприятия с потребителем (анкетирование, опрос по телефону, репрезентативные выборки и т. д.). Предприниматель должен видеть потребителя во всем многообразии его окружения, поведения, желаний, неосознанных потенциальных потребностей.

Услуги фитнес-центров рассчитаны на все возрастные категории. В Европе, например, ФЦ чаще посещают уже сложившиеся люди, имеющие свой бизнес, и пожилые люди, у которых много свободного времени и достаточно средств, чтобы тратить их на себя.

В Красноярске занимаются фитнесом постоянно не более 2% горожан. Тех, кто хотя бы иногда ходит в фитнес-клубы, 25%. Результаты социологического опроса, проведенного среди посетителей ряда ФЦ города, подтвердили, что основными потребителями фитнес-услуг являются молодежь (от 20 до 30 лет) и женщины среднего возраста, готовые посещать ФЦ 2-3 раза в неделю (Рисунок 1, 2).

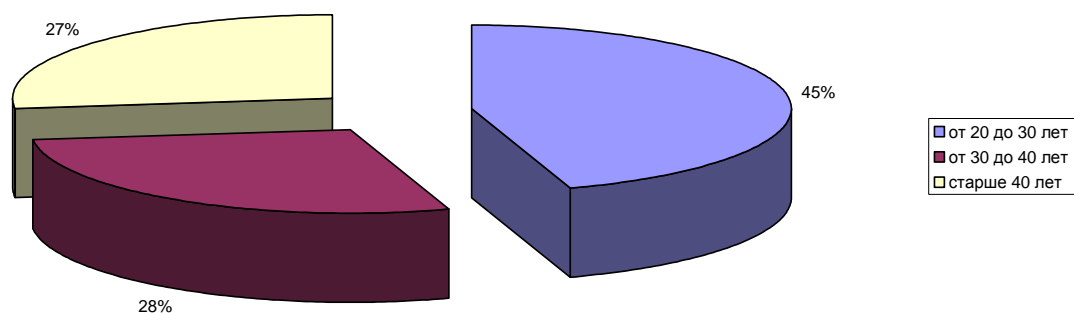


Рисунок 1 – Структура возрастного состава посетителей фитнес-центров

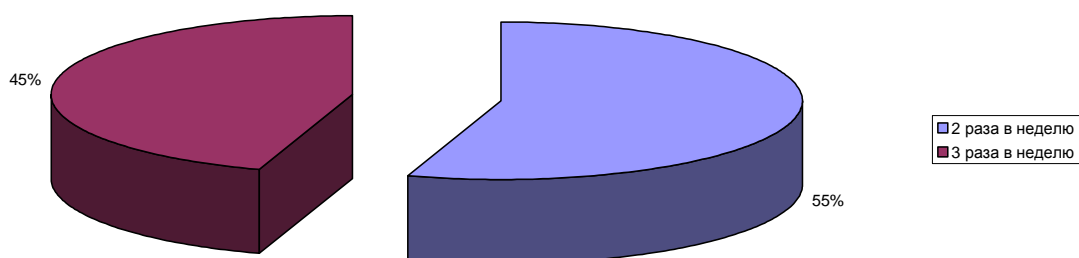


Рисунок 2 – Частота востребованности фитнес-услуг клиентами

Следует отметить, что красноярский рынок фитнес-услуг рассчитан в большей степени на потребителей со средним уровнем достатка. Разовое посещение тренажерного зала или одно групповое занятие в среднем стоит 300-350 руб. При этом фитнес-клубы делают скидки при покупке абонеента. Разовое посещение обходится на 20-30% дороже, чем посещение по абонементу.

Наиболее востребованы в Красноярске групповые занятия. Потребители, готовые к индивидуальным программам, пока в меньшинстве.

Традиционно популярны в городе различные программы: силовой фитнес, йога, пилатес, танцевальные направления. Рейтинг направлений представлен на рисунке 3. Однако рейтинг направлений меняется. Например, около года назад был существенным

спрос на восточное направление. Оно и сейчас занимает большую нишу. Но за ним стоит целая философия, а многие приходят в фитнес-центр просто заниматься спортом.

Расчитывая привлечь в свои стены большее количество потребителей и повысить тем самым рентабельность, ФЦ стремятся оказывать дополнительные услуги. Крупные ФЦ предлагают клиентам персональные тренировки, консультации диетолога, услуги косметолога, массаж, посещение бассейна и «выживают» в малопосещаемые периоды. Около 50% посетителей приходят только в сауну или солярий.

Исследуя спрос на новую услугу, необходимо иметь представление о классификации потребителей по степени их восприимчивости к инновациям. Так, у

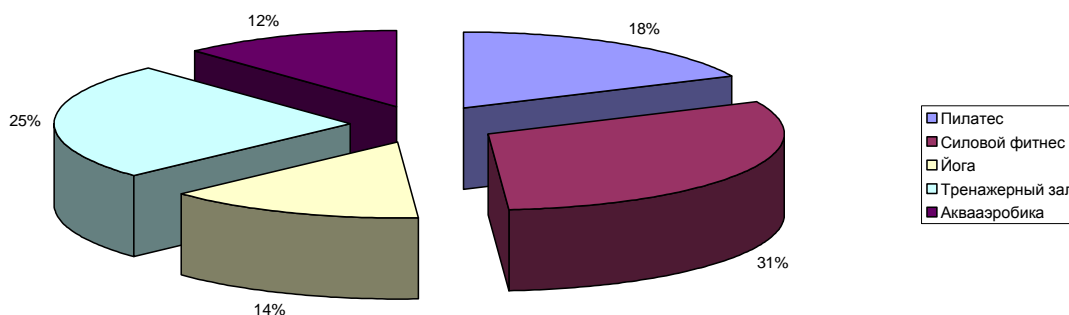


Рисунок 3 – Структура востребования направлений фитнес-услуг клиентами

большинства потребителей возникает некий психологический барьер при восприятии инноваций. Однако после эффективных рекламных и маркетинговых мероприятий соотношение между воспринявшими и невоспринявшими инновацию изменяется. Число первых неуклонно растет: более 80% потребителей рано или поздно воспринимают новшество. Самую многочисленную группу составляют категории раннего большинства (34%) и запоздалого большинства (34%). Число потребителей, практически не воспринимающих инновацию, либо воспринимающих ее после того, как она станет традиционной, - менее 16%. Малочисленность «новаторов» (2,5%) указывает на высокую чувствительность к новизне лишь у ограниченной части населения. 13, 5% новшество воспринимают рано, хотя и с осторожностью.

Инновации составляют основу конкурентоспособности фирмы, изначально нацеленной на завоевание рынка, создание своего потребителя. Конкуренцию для крупного комплекса может составить и небольшой фитнес-клуб за счет низких цен на услуги. Но есть и другое мнение: заведения разного формата не могут соперничать, потому что они рассчитаны на разных посетителей. Те люди, для которых важны имидж и общение, располагающие временем и финансами, выбирают большие ФЦ.

Часто при выборе места для занятий клиенты ориентируются даже не на характеристики самого фитнес-клуба, а на профессионализм инструктора. Люди идут заниматься именно к инструктору. И в случае ухода хороший тренер способен увести большую часть клиентов с собой. Профессионал при неумелом руководстве им всегда способен либо организовать собственный бизнес, либо найти достойное место для реализации своих творческих способностей. Отрадно, что эксперты отмечают небольшую текучесть кадров на рынке фитнес-услуг.

Таким образом, выявленные тенденции развития рынка фитнес-услуг г. Красноярска позволяют предположить, что в ближайшие годы спрос будет постепенно расти, рынок будет насыщаться и укрупняться при сохранении ФЦ разных форматов. Небольшие клубы способны выживать за счет высокого профессионального уровня инструкторов при условии хороших технических возможностей. Важно, чтобы изменения, вызываемые инновациями, воспринимались как новый шанс на успех.