

УДК 796:338.124:332

М.В. Бурик,**канд. экон. наук, доцент, декан торгово-технологического факультета
Хабаровской государственной академии экономики и права****А.А. Замковая,****магистрант Хабаровской государственной академии экономики и права**

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РИТЕЙЛА ФИТНЕС-УСЛУГ НА РЫНКЕ ГОРОДА ХАБАРОВСКА

По мнению авторов, в настоящее время, несмотря на улучшение сервиса, ориентированность в работе на клиента, обучение персонала новым видам тренировок, оптимизацию структуры групповых занятий, состояние рыночной экономики вынуждает фитнес-клубы более глубоко прорабатывать ценообразование в сфере фитнес-индустрии, а также разрабатывать концепцию удержания существующих клиентов (работа над лояльностью) на период кризисного состояния экономики домохозяйств, вызванного ростом цен на товары, необходимые для жизнеобеспечения.

Ключевые слова: кризисные тенденции развития экономики, ритейл фитнес-услуг, улучшение сервиса, ценообразование.

According to the authors, at present, despite the improvement of service the commitment to a client in the work, training of staff in new training types, optimization of group classes' structure, the state of the market economy forces fitness-clubs to study the pricing in the sphere of fitness industry more deeply as well as develop the concept of retaining existing customers (loyalty) for the period of households' economic crisis caused by growth of prices for goods necessary for the sustenance.

Keywords: crisis tendencies of economic development, retail, fitness services, improvement of service quality, pricing.

Основные кризисные тенденции развития экономики первыми почувствовали на себе не только предприятия общественного питания и розничной торговли, но и многие фирмы, связанные с кластером ритейла потребительских услуг, в том числе фитнес-клубы. Фитнес-клуб – место, сочетающее в себе спортивный зал, бассейн, кардиозону, залы аэробики. В фитнес-клубе можно найти инструктора, который составит индивидуальную программу оздоровления и укрепления организма. Многие фитнес-клубы также предоставляют услуги массажа, салона

красоты, бани и сауны. Членство в фитнес-клубах можно приобрести на срок от одного месяца до двух лет. Практически можно пользоваться услугами во все часы работы клуба. За отдельную плату можно воспользоваться дополнительными услугами, количество которых зависит от уровня клуба и может сильно различаться: персональные тренировки, массаж, косметолог, парикмахер, салон красоты, SPA, и многое другое. Набор дополнительных услуг уточняется непосредственно в клубе. В настоящее время понятия «физическая культура», «фитнес» и

«спорт» рассматриваются в двух аспектах. Во-первых, в социальном плане: как конкретная сфера жизни общества (сфера физической культуры и спорта), включающая в себя физкультурно-оздоровительную, учебно-тренировочную, соревновательную и другого рода деятельность, а также деятельность, их обеспечивающую (финансирование, право, управление, развитие материально-технической базы, коммуникация, научно-исследовательская работа, подготовка и переподготовка кадров). Во-вторых, с экономической точки зрения: как отрасль непродуцированной сферы, вид общественно полезной деятельности по оказанию населению различного рода услуг. Эта деятельность осуществляется предприятиями, учреждениями, организациями различных форм собственности и ведомственной принадлежности, а также частными лицами. Понятие «фитнес-клуб» в России и зарубежных странах несёт различную смысловую нагрузку. В зарубежных классификациях выделяют в основном три типа спортивных учреждений: gym, sport-club, health-center и wellness & spacenter [4].

Gym подразумевает обязательное наличие тренажёрного зала, а акцент делается в основном на атлетизм и культуризм. В спортивном клубе посетителям в первую очередь предложат площадки для игры в футбол / волейбол, занятия боксом или восточными единоборствами. Иными словами, все то, что в нашей стране традиционно предлагают в районных «дворцах спорта».

Health-club, пожалуй, наиболее близкое к нашему пониманию фитнеса заведение. Это многофункциональный центр, предлагаю-

щий максимально полную линейку тренажёров, групповых программ, а также услуг по уходу за собственным телом.

Wellness&spacenter, не исключая необходимости спортивных нагрузок, всё же в первую очередь акцентирует внимание на различных видах массажа, программах похудения и заботе о собственном теле. В России последний вариант стал появляться недавно и широко не распространён. Отдельным типом клубов, мало распространённым в нашей стране, является фитнес «только для женщин». Кроме того, в Америке широкое распространение получили заведения, нацеленные на программы похудения в различных вариантах.

Крупнейшая международная ассоциация фитнес-клубов IHRSA (International Health, Rasquet & Sportsclub association) ежегодно составляет рейтинг фитнес-клубов «Global 25», в котором учитывается множество параметров оценки спортивных заведений: качество оборудования и групповых программ, количество клубов в сети, приток новых членов, а также скорость роста доходов. Чёткой классификации фитнес-клубов, подобной зарубежной, в России не существует, но определённые категории, безусловно, имеются. Если не брать в расчёт получившие распространение во времена перестройки «качалки» (очень упрощённый аналог gym), а также «дворцы спорта» районного и городского масштаба, то оставшиеся можно распределить в зависимости от множества критериев.

Фитнес-услуги можно определить как совокупность различных социально-педагогических форм деятельности, осуществляемой в целях удовлетворения по-

требностей различных социально-демографических групп населения в физическом совершенствовании или спортивном зрелище. Специфика рынка отрасли «фитнес-услуг» во многом обусловлена особенностями нематериального производства, имеющего место в данной сфере. Потребление услуг физической культуры и спорта способствует удовлетворению не столько материальных, сколько духовных, интеллектуальных потребностей индивида, содействует поддержанию его нормальной жизнедеятельности. Фитнес-индустрия стала развиваться в США более 30 лет назад. В Россию фитнес пришёл относительно недавно, когда в Москве открылся первый фитнес-клуб «World Class» в 1993 году. К тому моменту россияне практически забыли, как нужно следить за собой. Пришлось начинать с самых азов: разъяснять значение слова «фитнес», объяснять особенности фитнес-программ, учить людей правильно заниматься. Российская фитнес-индустрия развивается такими быстрыми темпами, что сейчас уровень наших специалистов и уровень образованности людей, занимающихся в фитнес-клубах, очень высок, что подтверждают ежегодные конвенции «World Class» в спорт-комплексе «Олимпийский».

Компания «Maris Partofthe CBRE Affiliate Network» подвела итоги развития рынка фитнес-центров к 2012 г. и отметила, во-первых, что за последние десять лет предложение спортивных комплексов значительно увеличилось. За то же время фитнес-клубы эволюционировали от советских спортзалов к современным оборудованным комплексам. Во-вторых, в

период с 2010 г. по 2012 г. доля сетевых клубов увеличилась на 10 % и достигла 44 % (основные сетевые клубы: «Fitness House», «Sport Life», «Alex Fitness», «Планета Фитнес», «Fitness Group», «World Class», «Extra Sport», «Olymp» и др.).

Развитие рынка предполагает постоянное движение, обмен информацией, на основании чего принимаются конкретные решения. Центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющая «продвижение» участвуют в коммуникации с клиентами.

Проанализируем особенности поведения покупателей / потребителей в соответствии с состоянием рынка. Как показали результаты исследования, доля населения, обеспокоенного новым экономическим кризисом в России, выросла по сравнению с концом 2014 г., и сейчас этот показатель приближается к значениям «кризисного пика», зафиксированного в начале 2009 года. Сейчас 78 % экономически активного населения крупных городов России обеспокоено кризисом в первую очередь из-за увеличения цен, резкого падения курса рубля и проблем с заработной платой. При этом нестабильность курса рубля остаётся главным событием для экономически активного населения российских городов, что ощутили на себе до 66 % участников потребительского рынка Российской Федерации [3].

Основным показателем экономического кризиса 2015 г. является существенный рост цен. В январе 91 % опрошенных сказали, что они или их родственники за по-

следний месяц ощутили на себе повышение цен, причём этот показатель даже выше «кризисного» 2009 года. Наиболее заметно подорожание в категориях «продукты питания», «цифровая и бытовая техника и электроника», «лекарства» и «бензин». Хуже, чем в разгар предыдущего кризиса, обстоят дела и с доступностью продуктов на полках магазинов. На фоне сокращения зарплат и премий (почти половина респондентов или членов их семей столкнулись с этой проблемой) потребители продолжают урезать расходы: более половины (58 %) начали экономить на отдыхе и досуге, 41 % – на еде и одежде, 23 % запасаются продуктами питания, бытовой химией и лекарствами. 16 % приобрели товары, которые не планировали покупать в ближайшее время (прежде всего, бытовую технику, электронику, гаджеты и мебель). Экономическая нестабильность заметно влияет на потребительское поведение. Так, группа обеспокоенных кризисом за последний месяц

была наиболее финансово активной: среди них 20 % обменяли рубли на валюту (против 7 % небеспокоенных), 39 % поспешили снять деньги со счетов в банках или закрыть вклады, переведя сбережения в наличность.

Как и в конце прошлого года, потребители продолжают вкладывать накопления в крупные покупки (технику, мебель, ремонт и товары длительного пользования).

В связи с повышением банковских ставок, выросла доля тех, кто отказался от идеи взять кредит в начале нынешнего года, а предложениями банков открыть вклад за последний месяц воспользовались пока только 14 % экономически активного населения в крупных городах.

Вероятно, вторая группа заранее планировала разместить сбережения в банке независимо от текущей ситуации, так как доля новых вкладов не меняется в зависимости от обеспокоенности кризисом.

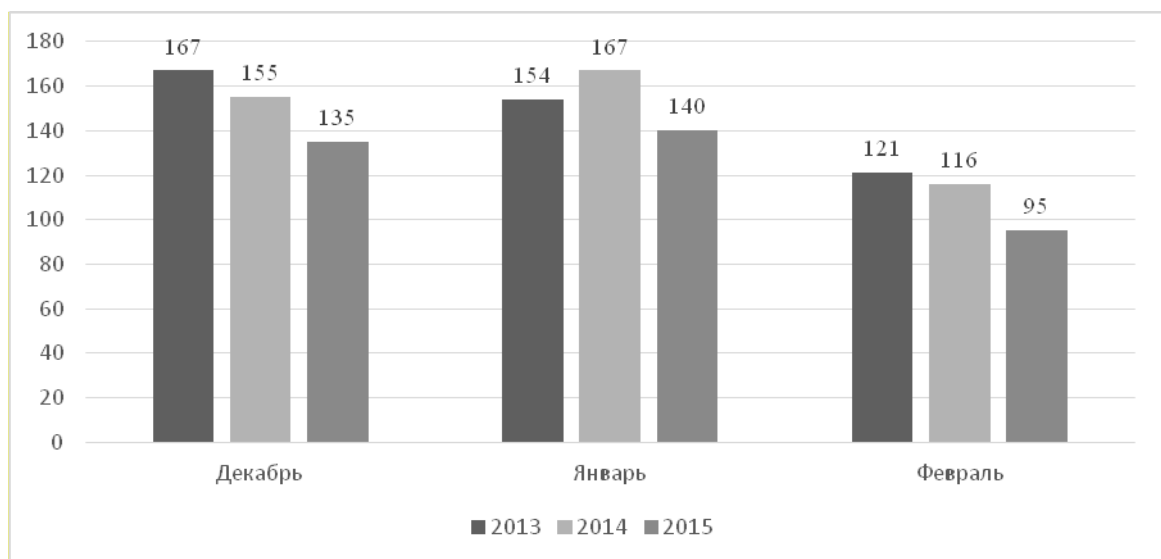


Рисунок – Динамика продаж годовых абонементов фитнес-услуг в Хабаровске

По результатам проведённой экспертной оценки специалистами сферы продаж фитнес-услуг было выявлено, что данные тенденции напрямую повлияли и на сферу фитнес-индустрии по следующим факторам и показателям:

1. Произошло снижение продаж абонементов (клубных карт) по сравнению с 2014 годом. Данное снижение произошло на уровне около 15 % из расчёта ежемесячных объёмов продаж клубных карт в предшествующие периоды.

На основании оценки экспертами в области продаж были получены следующие выводы о структуре покупателей клубных карт:

– на первое место вышли потребители, чей уровень дохода и место работы в течение периода покупки не изменились, сохранился объём накопленных ранее средств, но они ждали появления акций и скидок для более выгодного приобретения годового абонемента;

– в структуре продаж наблюдается изменение в сторону покупок абонементов на менее длительный срок действия (3 – 6 месяцев) и использование рассрочки по платежам;

– растущий спрос женской части населения на фитнес-услуг. Если ранее в структуре потребителей 70 % занимали мужчины, то сейчас данный гендерный показатель уравнился (примерно 50 % женщин на 50 % мужчин).

2. Снижение числа новых клиентов.

По экспертным данным, снижение потока новых клиентов (то есть клиентов, не пользовавшихся ранее услугами данного клуба) в среднем произошло на 17,5 % по сравнению с прошлым годом.

3. Снижение количества продлений членства в фитнес-клубах.

Нормативный показатель продления в сфере фитнес-услуг – 40 % карт от общего объёма их к продлению. На рынке фитнес-клубов г. Хабаровска данный показатель в предыдущие периоды (2013–2014 гг.) популяризации фитнес-услуг были на стадии роста к нормативному, находясь в интервале от 27 до 32 процентов, но в 2015 г. произошло снижение данного показателя в среднем на 14 %, теперь интервалы продления находятся в промежутке от 23 до 27,5 процентов. Основное снижение произошло за счёт отказа от потребления фитнес-услуг посетителями, чей доход сократился и отсутствует возможность высвобождения сбережений на досуг. Данный показатель отслеживается во всех ключевых временных промежутках: еженедельный, ежемесячный, квартальный. Подобный учёт ведётся клубами для определения «продлений» в структуре. Вместе с тем данные показатели помогают выявлять целевых клиентов и таргетировать их по группам (клиенты со средним уровнем дохода, выше среднего, низким и т.д.).

4. Снижение доходов от персонального тренинга / увеличение объёмов «теневого» фитнес-тренинга.

По данным экспертной оценки, снижение уровня дохода от дополнительных фитнес-услуг, в том числе доход от покупки индивидуальных занятий с фитнес-тренером, имеют ощутимую и значимую тенденцию снижения. Средняя цена по г. Хабаровску за индивидуальные / персональные тренировки составляет на

начало 2015 г. около 1 200 руб. / одно занятие, средняя заработная плата по состоянию на 1 марта 2015 г. составила 36 000 руб. [5]. По данным анализа реальных покупательских затрат, для жизнеобеспечения (покупки продуктов, оплаты коммунальных услуг и т.д.) потребитель тратит от 75 до 82 % заработной платы, при этом явно выражена тенденция экономии на одежде, обуви. По официальным данным, до 80 % населения имеют кредиты разной продолжительности. Таким образом, поле экономии потребителей, не использующих потребительский кредит, очерчено интервалом от 6 480 до 9 000 руб. из расчёта средней заработной платы. Данное «поле экономии» расходуется на досуг (разовые походы в кинотеатры и кафе, покупка товаров, поднимающих настроение, и т.п.), о чём свидетельствует индекс «Кофе с Молоком» представленный исследовательским центром «Ромир» [2].

Таким образом, по предварительным оценкам, ожидается спад потребления дополнительных услуг и услуг по индивидуальным занятиям с тренером до уровня 50 % от объёмов предшествующих периодов в связи со снижением объёма свободных денежных средств у населения.

Возможно, стратегические перспективы развития розничных продаж фитнес-услуг лежат в области использования современных маркетинговых коммуникаций, таких как, например, интернет-реклама. «Наиболее универсальным... средством воздействия на различные группы покупателей в настоящее время является Интернет. Глобальная сеть охватывает людей всех возрастов, всех увле-

чений, независимо от времени суток и их местонахождения» [1].

Но в настоящее время, несмотря на улучшение сервиса, ориентированность в работе на клиента, обучение персонала новым видам тренировок, оптимизацию структуры групповых занятий, состояние рыночной экономики вынуждает фитнес-клубы более глубоко прорабатывать ценнообразование в сфере фитнес-индустрии, а также разрабатывать концепцию удержания существующих клиентов (работа над лояльностью) на период кризисного состояния экономики домохозяйств, вызванного ростом цен на товары, необходимые для жизнеобеспечения.

Список использованных источников

1. Ивашкин М. В. Интернет-реклама как инструмент персонализированного воздействия на покупателя / М. В. Ивашкин, К. И. Мишурова // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2013. № 4 (31). С. 171–178.
2. Индекс «Кофе с Молоком» [Электронный ресурс] URL: http://romir.ru/studies/603_1413230400/ (дата обращения 06.03.2015).
3. Исследование экономической активности потребителя [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/blog/comcon/2015/01/28/7072> (дата обращения 03.03.2015).
4. Новости маркетинга [Электронный ресурс] – URL: <http://www.marketingnews.ru> (дата обращения 21.02.2015).
5. Федеральная служба государственной статистики. Официальная статистика – индикаторы – заработная плата [Электронный ресурс] URL: http://habstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/habstat/ru/statistics/indicators/

(дата обращения 06.03.2015).