

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ БИЗНЕСА В ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ

В. Д. Иванов

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты ведения бизнеса в фитнес-индустрии, включая анализ текущих трендов, потребительских предпочтений и конкурентной среды. Обсуждаются важные факторы успеха, такие как качество услуг, профессионализм персонала и эффективное использование цифровых технологий для привлечения и удержания клиентов. Особое внимание уделяется стратегиям маркетинга и формирования бренда, а также роли персонализированного подхода к тренировкам. Статья также анализирует возможности и вызовы, с которыми сталкиваются предприниматели в этой динамично развивающейся сфере.

Ключевые слова: *фитнес, фитнес-тренды, потребительские фитнес-предпочтения, конкурентная среда в фитнес-индустрии, предпринимательство в фитнес-индустрии, бизнес-возможности в фитнес-индустрии.*

1. Актуальность и состояние проблемы

Стратегической задачей государственной политики большинства развитых стран мира становится сохранение и укрепление здоровья населения путем привлечения его к систематическим занятиям физическими упражнениями. Фитнес-индустрия — это одно из направлений спортивно-оздоровительной индустрии, которое предполагает всестороннее развитие физических способностей человека, с помощью применения специально разработанных методик. Эти методики направлены на укрепление мышц, гармоничное формирование тела, повышение выносливости, сжигание жировых отложений, увеличение вентиляции легких и т. д. В узком смысле фитнес можно рассматривать как оздоровительную методику, позволяющую изменить формы тела и надолго закрепить достигнутый результат [2].

Индустрия фитнес-услуг набирает все большие обороты и выступает одним из индикаторов качества жизни людей, их материального достатка, отношения к собственному здоровью. В связи с этим актуальными являются вопросы, связанные с организацией фитнес-услуг с учетом международного опыта. Российская фитнес-индустрия является очень молодой. В настоящее время управлять фитнес-клубом не только модно и престижно, это еще и выгодно. Подтверждением этого является

стремительное увеличение количества фитнес-клубов и рост их доходов. Во всем мире, в том числе и в России, существует тенденция ужесточения конкурентной борьбы и роста требовательности клиентов к качеству обслуживания в фитнес-клубах. Все чаще наиболее значимым параметром при выборе поставщика фитнес-услуги выступает не столько уровень цен, сколько качество сервиса [1].

Методы и организация исследований проводилось на основе анализа статистической информации по форме 1-ФК, представленной на сайте Министерства спорта Российской Федерации, аналитического обзора рынка. Информационной базой исследования послужили электронные материалы в сети Интернет, результаты исследований консалтинговых агентств, экспертных оценок, публикаций экспертов Национального фитнес-сообщества, Ассоциации операторов фитнеса, а также контент-анализа литературных источников.

В России реализуется несколько государственных программ и стратегий, направленных на развитие физической культуры и спорта. Важное значение имеет «Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации до 2030 года», в которой одной из целей обозначено привлечение 70 % населения в сферу физической культуры и спорта к 2030 г. Если принять тот факт,

что одной из наиболее популярных форм привлечения широких слоев населения к занятиям физической культурой является фитнес, то фитнес-индустрия имеет высокий потенциал развития, учитывая, что среди населения все более популярным направлением становится посещение фитнес-центров.

Доказательством этому служат данные сводного отчета, представленного на сайте Министерства спорта РФ, согласно которому количество фитнес-клубов с 2012 г. по 2021 г. увеличилось на 5 126, то есть в 2,6 раза (рис. 1), предполагается значительное увеличение к 2030 г.

Это довольно значимое увеличение, с учетом сложного для всей спортивной отрасли периода пандемии коронавируса, когда фитнес-клубы были вынуждены закрыться на несколько месяцев. Свидетельством популярности фитнеса среди населения является положительная динамика посещений фитнес-клубов в нашей стране за последнее десятилетие (рис. 2). В соответствии с приведенными данными, в 2025 г. число людей, занимающихся в фитнес-центрах увеличится до 950 000 [3].

Фитнес-клубы и тренажерные залы играют важную роль в жизни современного человека, стремящегося поддерживать физическую активность и заботиться о своем здоровье. С каждым годом интерес к фитнесу растет, что приводит к увеличе-

нию числа клубов и студий, а также болезненным изменениям в их форматах и услугах.

Студия групповых занятий представляет собой специально оборудованное помещение, в котором создается благоприятная атмосфера для практических занятий по аэробике, степ-аэробике, а также групповым тренировкам, которые включают в себя йогу, пилатес, тренировки с фитболом, стрейчинг, бодифлекс. Безусловно, свою популярность у современного человека групповые занятия завоевали благодаря тому, что они способствуют укреплению здоровья и тренируют тело, а также позволяют бороться с такими явлениями как стресс, нервозность, усталость, раздражение. Занятия фитнесом в группе приобретает с каждым годом все большее значение для разных групп лиц, возрастов, это эффективная отрасль для занятия спортом без применения особых усилителей [4].

Учитывая всю глубину и существенность данной деятельности, категории граждан, которые, к примеру, не достаточно осведомлены в этой сфере, обращаются за помощью к специалистам в этой области, один из таких — персональный тренер по фитнесу. В свою очередь, персональный тренер должен гарантировать определенный результат, в зависимости от потребностей своего подопечного. Работник в области фитнеса должен не только проводить занятия, но и как любой специалист

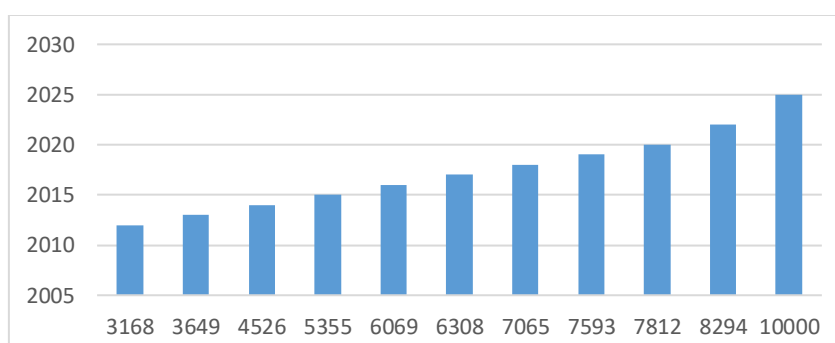


Рис. 1. Количество фитнес-клубов в России.



Рис. 2. Количество людей, занимающихся в фитнес-клубах России.

по физической культуре, уметь анализировать, диагностировать, планировать, организовывать, консультировать, контролировать, оценивать, стимулировать и многое другое. В связи с этим, он должен обладать обширными знаниями в различных областях. Здесь немаловажным является вопрос набора качеств, особенностей, квалификаций со стороны персональных фитнес-тренеров, и в целом образованности, и ориентированности на то, чтобы быть компетентным, предоставляя спортивно-оздоровительные, фитнес-услуги.

Следует отметить, что для того, чтобы персональные тренеры по фитнесу были признаны компетентными специалистами, необходимо понимать, как развиваются их профессиональные знания [5].

Можно предположить, что не все потенциальные клиенты сферы фитнеса могут позволить себе выделить время или средства для посещения фитнес-клубов, многие предпочитают формат домашних тренировок, либо тренировок на улице. Именно поэтому, современные гаджеты, методики и технологии дистанционного фитнеса и домашних онлайн тренировок — это одно из направлений, обладающих огромным потенциалом развития. В настоящее время существуют фитнес-приложения, включающие различные функции: демонстрация выполнения упражнений, составленные комплексы, направленные на решение конкретной задачи, мотивация и поддержка комьюнити.

Система онлайн-ведения — способ дистанционного оказания фитнес-услуг, позволяющий инструктору дистанционно заниматься построением индивидуальной программы занятий, подбором упражнений, контролем питания, отслеживанием выполнения намеченного плана тренировок для достижения поставленной цели. Форматы онлайн-ведения могут различаться по степени вовлеченности тренера и предоставления обратной связи. Клиент занимается самостоятельно, согласно программе, снимает упражнения на видео и отправляет их инструктору для проверки техники выполнения. В программу могут быть включены различные видео-лекции, вебинары, видео-объяснения техники упражнений. Набор сопровождающих опций данной системы тренировок может быть очень разнообразным. При занятиях онлайн клиент не привязан ко времени, месту и формату проведения тренировки. Может быть использован любой инвентарь. Иными словами, система онлайн-ведения позволяет клиентам клуба заниматься с тренером дистанционно, получать полностью

индивидуальный тренировочный план, план питания, все необходимые советы и пояснения [6].

Специализированные программы фитнеса, такие как йога, пилатес и аэробика, приобретают всё большую популярность среди людей, стремящихся улучшить свое физическое и психическое состояние. Эти программы предлагают уникальные подходы к тренировкам, которые могут значительно отличаться от традиционных силовых и кардионагрузок.

Внедрение йоги, как вида фитнеса и реабилитационной гимнастики, является в некоторой степени инновацией. Успех этого объясняется универсальностью большинства комплексов, которые подходят людям любого возраста, а также уровнем физической подготовки. Кроме того, в рамках развития йоги, как вида фитнеса, выбираются и составляются в единую совокупность упражнения, влияющие на определенные группы мышц (мышцы спины, пресса). В фитнес-центрах существуют различные методы занятий йогой. В одном случае тренер составляет универсальную практику, доступную всем уровням и группам занимающихся, и все время ведется занятия по данному виду комплекса асан. В другом — формируется группа, которая начинает с начального уровня и в течение некоторого промежутка времени, с освоением простых асан далее упражнения усложняются. Во время занятий осваиваются техники правильного дыхания, правильного положения тела во время упражнений. При этом усиливается кровообращение и вместе с этим активизируется работа суставов и мышц, что способствует дополнительному укреплению тела [8].

Система «Пилатес» представляет собой комплекс упражнений, направленных на проработку не только поверхностных мышц, но и на проработку мелких глубоких мышц, которые задействуются при тренировках, что отличает пилатес от других оздоровительных гимнастик. Пилатес также способствует развитию опорно-двигательного аппарата, расширяет его возможности за счет выполнения упражнений, например, на нефиксированной опоре. Также производятся тренировки на полу, которые направлены на разные достижения целей (снятие боли в спине, корректировка осанки). Возможны тренировки и со специальным оборудованием: мячами, гантелями, обручами, фитнес-лентами и др. То есть со всем тем, что поможет укрепить позвоночник, повысить координацию движений, а также проработать большое количество мышц

без ударных нагрузок. Занятия по системе «Пилатес» гармонично развивают опорно-двигательный аппарат человека и увеличивают его функциональные возможности. Благодаря методу Пилатеса укрепляются мышцы брюшного пресса, увеличивается гибкость, подвижность суставов [9].

Одним из самых популярных направлений фитнес-технологий является аэробика. В современном представлении, аэробика — это система гимнастических, танцевальных и других упражнений циклического характера, выполняемых под музыку поточным или серийно-поточным методом, направленных на развитие аэробных возможностей энергообеспечения двигательной активности. В широком смысле к аэробике относятся: ходьба, бег, плавание, катание на коньках, лыжах, велосипеде и другие виды двигательной активности, выполняемые в умеренном темпе продолжительное время. Выполнение общеразвивающих и танцевальных упражнений, объединенных в комплекс, также стимулирует работу сердечно-сосудистой и дыхательной систем, что и дало основание использовать термин «аэробика» для разнообразных программ, выполняемых под музыкальное сопровождение и имеющих танцевальную направленность. В более узком смысле аэробика — это одно из направлений физкультурно-оздоровительных фитнес-программ танцевальной направленности, построенных на основе базовых аэробных элементов, представляющих собой комбинации (связки) разновидностей шагов [7].

Также, маркетинг является частью успешной работы компании, в частности сферы услуг. Он отвечает за увеличение доли компании на конкурентном рынке, повышение объема продаж и, следовательно, прибыли, анализ конкурентов, разработку новых продуктов и услуг. Задачи маркетинга в спортивной индустрии непросты, ведь в него вовлечены множество людей и организаций — организаторы спортивных мероприятий, спортсмены, спортивные клубы, спонсоры и рекламодатели, СМИ, телевидение, зрители и фанаты. Задачи спортивного маркетинга сложны, и их ведение требует особого внимания и комплексного подхода. Несмотря на это, каждая организация заинтересована в ведении своей маркетинговой деятельности, поэтому создаются целые отделы — службы маркетинга, которые занимаются всей этой работой.

Говоря о рынке фитнес услуг, — это совокупность услуг физической культуры и спорта, услуг

красоты. Также спортивный маркетинг выполняет широкий спектр задач.

1. В первую очередь это изучение рынка, ближайших конкурентов на рынке, заинтересованность потребителей, их вкусов для дальнейшего успешного формирования продукта или услуги.

2. Задачи по продвижению мероприятий, так называемый промоушен, расширение аудитории, создание имиджа, повышение узнаваемости, а также популяризация новых видов спорта.

3. Неотъемлемой частью является привлечение спонсоров.

4. Создание фирменной атрибутики компании, ее уникальность.

5. Задачи по выстраиванию успешных коммуникационных связей с потребителями, клиентами, повышение их лояльности к продукту или услуге.

6. Задачи по извлечению прибыли из какого-то спортивного события.

Объектами в маркетинге спорта в первую очередь являются товары, услуги. Без спортивного маркетинга индустрия не была бы такой успешной и привлекательной, поскольку даже спорт — это бизнес. Продажа билетов, атрибутики, наличие хороших спонсоров позволяет спортивным организациям оставаться на плаву и проводить мероприятия. Целями маркетинга спорта являются в первую очередь популяризация спорта среди населения и получение прибыли от предоставления услуг клиентам в обмен на их деньги и время. Целевую аудиторию в объектах маркетинга спорта тоже можно объяснить. Спорт в современном мире является неотъемлемой частью практически каждого человека. Миллионы человек каждый день потребляют спортивные продукты, кто-то смотрит матчи, кто-то лично играет или же покупает спортивные товары. Спорт в целом имеет множество поклонников, готовых отдавать деньги, время за право быть частью этого. Также в спортивной индустрии имеет значимость лояльность спортивной целевой аудитории. Это и есть причина яркого внимания рекламодателей и спонсоров. Поэтому, важным инструментом является фандрайзинг, что значит привлечение сторонних ресурсов [10].

Социальная сеть — платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете, площадки, где объединяют людей по интересам. Продвижением принято называть комплекс мер, которые направлены

на привлечение внимания потенциальных потребителей на те или иные услуги, удержание уже существующей целевой аудитории и поддержание популярности (в данном случае фитнес-центра) при помощи обеспечения связи с клиентами, спонсорами и партнерами.

Так как продвижение товаров и услуг в социальных сетях особенно актуально в последнее десятилетие, специалистами в области маркетинга было принято решение о целесообразности введения новой отрасли — SocialMediaMarketing (сокращенно SMM), что в переводе с английского языка означает маркетинг в социальных сетях.

При продвижении услуг фитнес-центра в социальных сетях может быть сделан акцент на следующих аспектах:

- презентация новых товаров и услуг. Целесообразно публиковать фотографии, которые наиболее вызывают ассоциацию с пропагандой здорового образа жизни;

- подробное описание новых услуг и товаров, в котором уделяется внимание, их пользе и способам применения. Это можно делать в виде статей, видео, картинок;

- услуги конкретного фитнес-тренера. Здесь целесообразно обратить внимание на образование тренера, специализацию — то, на что направлены тренировки от этого специалиста, стаж тренировок и непосредственно опыт работы в том или ином фитнес-центре.

Не менее важным элементом при продвижении фитнес-клуба является установление налаженной обратной связи с клиентами.

Здесь целесообразно применить следующие методы:

- просить клиентов оставлять отзывы в группе, снимать отзывы посетителей в форме видео (в том числе сразу после занятий с тренером);

- в случае, если сотруднику фитнес клуба приходят отзывы в личные сообщения или чаты от клиентов, ему целесообразно сделать скриншоты этих сообщений и опубликовать их в группах и аккаунтах.

В группе в социальных сетях целесообразно сделать акцент на том, какие обновления появляются на сайте фитнес-клуба. Это обусловлено тем, что большая часть потенциальных потребителей ожидает появления каких-либо акций или специальных предложений, а официальный сайт практически не посещают. Также в группе можно поместить информацию о том, какие кон-

курсы проходят в данный момент и, соответственно, условия участия в них.

Для того чтобы к организации было больше доверия, целесообразно продемонстрировать внутреннюю жизнь фитнес-центра. Следует делиться не только рабочими моментами, но и акцентировать внимание на неформальной жизни сотрудников. Это повысит благосклонность потенциальных клиентов [11].

Партнерство определяется как длительное взаимодействие между двумя или более сторонами, направленное на достижение общих целей. Коллаборации, в свою очередь, могут включать более широкие формы взаимодействия, включая временные проекты или совместные инициативы.

Модели партнерств: существуют различные модели партнерств, включая стратегические альянсы, совместные предприятия и кросс-промоции. Каждая из этих моделей имеет свои особенности и может быть применена в зависимости от целей и ресурсов участников.

Преимущества партнерств: основные преимущества включают расширение клиентской базы, снижение затрат, доступ к новым рынкам и улучшение имиджа. Партнерства также способствуют обмену опытом и знаниями, что может повысить эффективность бизнес-процессов.

2. Анализ текущих практик в фитнес-бизнесе

Для анализа практик партнерств и коллабораций в фитнес-бизнесе были исследованы примеры успешных компаний. В ходе исследования были выделены ключевые аспекты, способствующие успешному сотрудничеству:

Брендовые коллаборации. Многие фитнес-клубы сотрудничают с производителями спортивной одежды и питания, что позволяет им предлагать своим клиентам дополнительные преимущества и улучшать имидж.

Местные бизнесы. Сотрудничество с местными кафе, магазинами и wellness-центрами помогает привлечь новых клиентов и создать взаимовыгодные условия для сторон.

Кросс-промоции. Взаимные маркетинговые акции между фитнес-клубами и другими спортивными учреждениями способствуют привлечению новых клиентов и расширению аудитории.

3. Методология исследования

В качестве методологии исследования были использованы качественные и количественные методы. Проведены опросы среди владельцев фитнес-клубов и клиентов для выявления восприятия

партнерств и коллабораций. Также была проведен анализ вторичных данных, включая литературу и отчеты о рынке фитнес-услуг.

4. Результаты исследования

Влияние на доход. 72 % опрошенных владельцев фитнес-клубов отметили, что партнерства положительно сказались на доходах их бизнеса. Наиболее успешными оказались коллаборации с брендами, которые привели к увеличению числа новых клиентов.

Уровень удовлетворенности клиентов. 68 % клиентов высказали положительное мнение о фитнес-клубах, которые активно сотрудничают с другими компаниями, отмечая разнообразие предложений и уровни сервиса.

Идентификация проблем. Наиболее частыми проблемами при установлении партнерств оказались недостаток доверия между партнерами и отсутствие четкого понимания целей сотрудничества.

5. Рекомендации для фитнес-бизнеса

Стратегический подход. Фитнес-клубы должны разрабатывать стратегические планы партнерств, оценивая потенциальные выгоды и риски.

Построение доверительных отношений. Установление открытой коммуникации и доверительных отношений между партнерами является ключевым фактором успеха.

Оценка результатов. Регулярный мониторинг и оценка результатов партнерств позволят выявить успешные практики и скорректировать стратегии.

Организационная структура фитнес-индустрии играет ключевую роль в эффективном управлении, обеспечении качества услуг и достижении стратегических целей. В данной статье рассматриваются основные компоненты организационной структуры, типы организационных моделей и особенности управления в фитнес-бизнесе.

1. Основные компоненты организационной структуры

Организационная структура фитнес-клуба или студии может включать следующие ключевые компоненты:

Руководство. На верхнем уровне структуры находятся владельцы и управляющие директора. Они принимают стратегические решения, определяют направление развития бизнеса и контролируют все аспекты его функционирования.

Административный отдел. Этот отдел отвечает за внутренние процессы, такие как бухгалтерия, кадровое управление, юридические вопросы и общая администрация.

Отдел продаж и маркетинга. Специалисты этого отдела занимаются привлечением клиентов, разработкой маркетинговых стратегий, проведением рекламных акций и поддержанием отношений с клиентами.

Отдел обслуживания клиентов. Сотрудники этого отдела обеспечивают высокое качество обслуживания, отвечают на вопросы клиентов и решают возникающие проблемы.

Тренерский состав. Включает персональных тренеров, инструкторов групповых занятий и специалистов по реабилитации. Они играют ключевую роль в предоставлении услуг и поддержании физической активности клиентов.

Технический и хозяйственный отделы. Эти отделы занимаются обслуживанием оборудования, поддержанием чистоты и порядка в помещениях, а также управлением запасами.

2. Типы организационных моделей

Существуют различные организационные модели, которые могут быть применены в фитнес-индустрии:

Функциональная структура. В данной модели каждый отдел отвечает за определенные функции, что позволяет повысить эффективность работы. Например, отделы продаж, маркетинга и обслуживания клиентов работают независимо, но под общим руководством.

Дивизиональная структура. Эта модель подходит для крупных сетей фитнес-клубов, где каждый клуб может функционировать как отдельная бизнес-единица с собственным управлением и ресурсами.

Матричная структура. В этой модели сотрудники могут работать в нескольких командах или проектах одновременно. Это позволяет гибко реагировать на изменения и быстро адаптироваться к новым условиям.

3. Особенности управления в фитнес-бизнесе

Командное взаимодействие. Важным аспектом управления в фитнес-индустрии является создание сплоченной команды, где каждый сотрудник понимает свои обязанности и цели. Регулярные тренинги и командные мероприятия могут помочь в этом.

Обучение и развитие персонала. В условиях высокой конкуренции необходимо постоянно обучать сотрудников, чтобы они могли предоставлять качественные услуги и следить за современными трендами в фитнесе.

Клиентоориентированность. Успех фитнес-бизнеса во многом зависит от уровня удовлетворенности

клиентов. Важно собирать и анализировать отзывы, чтобы улучшать качество обслуживания.

Технологическая поддержка. Использование современных технологий для управления расписанием, учета клиентов и мониторинга их прогресса может значительно повысить эффективность работы всего бизнеса.

Финансовое планирование и управление играют ключевую роль в успешной деятельности фитнес бизнеса. Эффективное управление финансами позволяет не только обеспечить устойчивость компании, но и создать возможности для ее роста и развития. В данной статье рассматриваются основные аспекты финансового планирования и управления в фитнес индустрии.

1. Основы финансового планирования

Финансовое планирование включает в себя процесс прогнозирования финансовых результатов и ресурсов, необходимых для достижения стратегических целей бизнеса.

Основные шаги в финансовом планировании:

- Анализ текущего состояния. Оценка финансовых показателей, таких как доходы, расходы, прибыль и активы, позволяет выявить сильные и слабые стороны бизнеса.
- Определение целей. Установление краткосрочных и долгосрочных финансовых целей, таких как увеличение выручки, снижение затрат или расширение клиентской базы.
- Прогнозирование. Разработка финансовых прогнозов на основе анализа рынка, тенденций и исторических данных. Это может включать прогнозирование доходов от продаж, затрат на операционную деятельность и капитальных вложений.
- Бюджетирование. Создание бюджета, который отражает ожидаемые доходы и расходы. Бюджет должен быть реалистичным и гибким, чтобы адаптироваться к изменениям в условиях рынка.

2. Управление доходами и расходами

- Доходы. Основные источники доходов в фитнес-бизнесе включают продажу абонементов, индивидуальные тренировки, групповые занятия, продажу товаров и дополнительных услуг (например, питания, спортивной одежды).
- Расходы. Основные статьи расходов могут включать аренду помещений, зарплату сотрудников, коммунальные услуги, маркетинг и рекламу, а также амортизацию оборудования.
- Контроль за затратами. Важно регулярно отслеживать фактические расходы и сравнивать их с запланированными. Это позволит выявить от-

клонения и принять своевременные меры для их устранения.

3. Управление денежными потоками

Эффективное управление денежными потоками включает:

- Планирование денежных потоков. Оценка поступлений и выплат на определенный период позволяет предотвратить кассовые разрывы.
- Оптимизация дебиторской задолженности. Установление четких условий оплаты и контроль за задолженностью клиентов помогают улучшить ликвидность.
- Резервы. Создание финансовых резервов позволяет справляться с непредвиденными расходами и поддерживать стабильность бизнеса в сложные времена.

4. Финансовая отчетность и анализ

Регулярная финансовая отчетность позволяет следить за состоянием бизнеса и принимать обоснованные решения:

- Основные отчеты. Основные финансовые отчеты включают отчет о прибылях и убытках, баланс и отчет о движении денежных средств.
- Анализ показателей. Важно проводить анализ ключевых финансовых показателей, таких как рентабельность, ликвидность и оборачиваемость активов, чтобы оценить эффективность работы бизнеса.
- Бенчмаркинг. Сравнение финансовых показателей с отраслевыми стандартами и конкурентами помогает выявить области для улучшения.

5. Стратегическое финансовое управление

- Инвестиции. Оценка возможностей для инвестиций в расширение бизнеса, обновление оборудования или маркетинговые кампании. Важно проводить анализ рисков и ожидаемой отдачи от инвестиций.
- Финансирование. Определение источников финансирования, таких как кредиты, инвестиции и собственные средства. Важно принимать взвешенные решения о привлечении капитала, учитывая риски и стоимость финансирования.
- Долгосрочное планирование: Установление долгосрочных финансовых целей и стратегий, направленных на устойчивый рост и развитие бизнеса [12].

Фитнес-индустрия, как и любой другой сектор экономики, подвержена влиянию различных экономических факторов. Эти факторы могут оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на развитие бизнеса. В данной статье

рассматриваются ключевые экономические факторы, влияющие на фитнес-индустрию.

1. Общее состояние экономики

Экономический рост. В периоды экономического роста увеличивается уровень доходов населения, что, в свою очередь, приводит к росту спроса на фитнес-услуги. Люди становятся более склонными инвестировать в свое здоровье и физическую форму.

Экономический спад. В условиях экономического кризиса или рецессии потребители часто сокращают свои расходы на небосновные услуги, такие как фитнес. Это может привести к снижению числа клиентов и, как следствие, доходов фитнес-клубов.

2. Уровень доходов населения

Доступность услуг. Уровень доходов населения напрямую влияет на спрос на фитнес-услуги. В регионах с высоким уровнем дохода наблюдается более высокий интерес к фитнесу, в то время как в районах с низким доходом спрос может быть ограничен.

Ценовая эластичность. Важно учитывать, что в условиях низкого уровня доходов люди могут быть более чувствительны к ценам на абонементы и услуги. Это может привести к необходимости адаптации ценовой политики для привлечения клиентов.

3. Конкуренция на рынке

Количество игроков. Увеличение числа фитнес-клубов и студий в определенном регионе может привести к росту конкуренции. В условиях высокой конкуренции бизнесам необходимо предлагать уникальные предложения и высокое качество обслуживания для привлечения клиентов.

Инновации и тренды. Быстро меняющиеся тренды в фитнес-индустрии (например, популярность групповых занятий, онлайн-тренировок и wellness-программ) требуют от компаний постоянного обновления своих услуг и адаптации к требованиям рынка.

4. Изменения в потребительских предпочтениях

Увлечение здоровым образом жизни. Рост интереса к здоровому образу жизни и фитнесу среди населения создает дополнительные возможности для фитнес-бизнеса. Компании могут использовать этот тренд для разработки новых программ и услуг.

Цифровизация. Увеличение использования технологий, таких как мобильные приложения и онлайн-платформы, изменяет способы взаимодействия с клиентами и предоставляет новые возможности для фитнес-клубов.

5. Государственное регулирование

Законодательство. Изменения в законодательных актах, касающихся здравоохранения, безопасности и лицензирования, могут влиять на операционную деятельность фитнес-клубов. Компании должны следить за изменениями в законодательстве и адаптироваться к ним.

Госпрограммы. Поддержка со стороны государства (например, программы по популяризации здорового образа жизни) может создавать дополнительные стимулы для развития фитнес-индустрии.

6. Инфляция и изменение цен

Рост цен. Инфляция может привести к увеличению операционных расходов фитнес-клубов, таких как аренда, заработная плата и коммунальные услуги. Это может повлиять на ценовую политику и прибыльность бизнеса.

Увеличение стоимости услуг. Если фитнес-клубы не будут в состоянии адаптировать свои цены в ответ на рост затрат, это может привести к снижению рентабельности и даже к закрытию некоторых предприятий [13].

Перспективные направления фитнес услуг и актуальность здорового образа жизни человека обусловлена возрастом и изменением характера нагрузок на человеческий организм в связи с увеличением рисков техногенного и экологического характера, усложнением социальной структуры.

Фитнес-индустрия предлагает широкий комплекс самых необходимых в жизни человека услуг, позволяющих каждому человеку быть здоровым. Эффективность функционирования субъектов малого бизнеса, повышение их конкурентоспособности, темпы развития в значительной степени определяются уровнем управления финансовыми ресурсами. Поэтому одним из важнейших направлений финансовой политики этих предприятий на современном этапе является определение стратегии формирования финансовых ресурсов, которая должна быть направлена на обеспечение роста прибыли, минимизацию финансовых рисков, обеспечение требуемой ликвидности и устойчивое позиционирование на рынке [15].

Выводы. Фитнес-индустрия демонстрирует устойчивый рост и развитие, однако сталкивается с рядом вызовов, требующих внимательного подхода и стратегического планирования. Инновации и использование современных технологий становятся важными конкурентными преимуществами, позволяя привлекать и удерживать клиентов.

Фитнес-индустрия представляет собой динамичный и многообещающий сектор, который требует от предпринимателей высокой степени профессионализма, креативности и готовности к изменениям. Для достижения успеха в этой области необходимо учитывать современные тренды, активно взаимодействовать с клиентами и внедрять инновационные решения, что обеспечит устойчивое развитие и конкурентоспособность в условиях растущей конкуренции.

Список литературы

1. Андрианова, Т. А. Маркетинговое исследование потребителей спортивно-оздоровительных услуг / Т. А. Андрианова, Н. А. Коркодинова // Актуальные вопросы современной науки. 2016. № 18. С. 151–160.
2. Гремина, Л. А. Развитие фитнес-индустрии в России / Л. А. Гремина, Н. С. Цыбенко, Н. В. Синельникова // Фундаментальные и прикладные исследования. Актуальные проблемы и достижения : сборник статей XX Всероссийской научной конференции, Санкт-Петербург, 07 июня 2023 года. Санкт-Петербург, 2023. С. 75–77.
3. Хайруллина, А. Д. Анализ и перспективы развития российского рынка фитнес-индустрии / А. Д. Хайруллина, Р. Р. Рендикова // Наука и спорт: современные тенденции. 2022. Т. 10, № 2. С. 92–100.
4. Кочетова, М. В. Комплексная оценка самостоятельности бизнес-плана инвестиционного проекта в программе project-Expert (на примере открытия студии групповых занятий в городе Самара) / М. В. Кочетова // Известия Института систем управления СГЭУ. 2019. № 2 (20). С. 156–158.
5. Артамонов, С. Е. Обоснование критериев типологии персональных фитнес-тренеров / С. Е. Артамонов // Место и роль физической культуры в современном обществе : Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Севастополь, 25 сентября 2020 года. Севастополь, 2020. С. 10–17.
6. Давидян, И. Г. Цифровая трансформация сервисных процессов предприятий сферы фитнес-услуг / И. Г. Давидян, Я. В. Шокола // Техно-технологические проблемы сервиса. 2023. № 1 (63). С. 80–84.
7. Назаренко, Н. Н. Развитие современных фитнес-технологий / Н. Н. Назаренко // Профессионально-личностное развитие студентов в образовательном пространстве физической культуры : IV Всероссийская научно-практическая конференция: сборник материалов, Тольятти, 19–23 ноября 2015 года. Тольятти, 2015. С. 172–179.
8. Корогодина, Е. А. Йога, как инновационная методика современного фитнеса / Е. А. Корогодина // Региональный вестник. 2019. № 9 (24). С. 17–19.
9. Кузнецова, Е. Д. Основные виды современного оздоровительного фитнеса / Е. Д. Кузнецова // Современный фитнес и гимнастика : Материалы Регионального научно-практического семинара для учителей, педагогов дополнительного образования, а также преподавателей вузов и колледжей региона, Комсомольск-на-Амуре, 19 ноября 2019 года. Комсомольск-на-Амуре, 2019. С. 64–68.
10. Зиязова, Э. Ф. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий фитнес индустрии / Э. Ф. Зиязова // Студенческий форум. 2022. № 15–3 (194). С. 61–63.
11. Каменная, А. А. Особенности продвижения услуг фитнес-клуба в социальных сетях / А. А. Каменная // Парадигма устойчивости разноуровневых социально-экономических систем : Материалы Международной научно-практической конференции, Орёл, 05–07 февраля 2020 года. Орёл, 2020. С. 93–96.
12. Ермакова, А. Ю. Определение стратегии развития современного предприятия (на примере сферы фитнес-индустрии) / А. Ю. Ермакова // Экономика и социум. 2017. № 6–1 (37). С. 590–599.
13. Экономическая политика в контексте преодоления структурного кризиса : Коллективная монография / А. В. Ипатов, А. А. Шалашов, Е. В. Михалкина и др. Ростов-на-Дону, 2016. 112 с.
14. Тюпикова, Т. В. Анализ развития фитнес индустрии / Т. В. Тюпикова, Г. А. Минаев, М. А. Богомолов // Международный электронный журнал. Устойчивое развитие: наука и практика. 2022. № S1 (32). С. 138–180.
15. Грибачев, П. А. Развитие методик управления финансами малого бизнеса / П. А. Грибачев // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12, № 4–1. С. 428–433.

Статья поступила в редакцию 06.11.2024; одобрена после рецензирования 28.11.2024; принята к публикации 30.01.2025.

Финансирование. Исследование не имело спонсорской поддержки.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Иванов, В. Д. Ключевые аспекты бизнеса в фитнес-индустрии / В. Д. Иванов // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2025. Т. 10, № 1. С. 102-112. DOI 10.47475/2500-0365-2025-10-1-102-112.

Сведения об авторе

Иванов Валентин Дмитриевич — кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры физического воспитания и спорта, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия. **ORCID ID:** 0000-0002-2952-3222. **SPIN-код:** 7693-1131. **AuthorID:** 229821. **E-mail:** vdy-55@mail.ru.

PHYSICAL CULTURE. SPORT. TOURISM. MOTOR RECREATION
2025, vol. 10, no. 1, pp. 102–112.

Key aspects of business in the fitness industry

Ivanov V.D.

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

Abstract. The article examines the key aspects of doing business in the fitness industry, including an analysis of current trends, consumer preferences and the competitive environment. Important success factors such as the quality of services, the professionalism of the staff and the effective use of digital technologies to attract and retain customers are discussed. Special attention is paid to marketing strategies and brand formation, as well as the role of a personalized approach to training. The article also analyzes the opportunities and challenges faced by entrepreneurs in this dynamically developing field.

Keywords: *fitness, fitness trends, consumer fitness preferences, competitive environment in the fitness industry, entrepreneurship in the fitness industry, business opportunities in the fitness industry.*

Referencis

1. Andrianova T.A., Korkodinova N.A. Marketingovoe issledovanie potrebitelej sportivno-ozdorovitelnyh uslug [Marketing research of consumers of sports and wellness services]. *Aktualnye voprosy sovremennoj nauki* [Actual issues of modern science], 2016, no. 18, pp. 151–160. (In Russ.).

2. Gremina L.A., Cybenko L.A., N. V. Sinelnikova N.V. Razvitie fitnes-industrii v Rossii [Development of the fitness industry in Russia]. *Fundamentalnye i prikladnye issledovaniya. Aktualnye problemy i dostizheniya: sbornik statej XX vserossijskoj nauchnoj konferencii, Sankt-Peterburg, 07 iyunya 2023 goda* [Fundamental and applied research. Actual problems and achievements: collection of articles of the XX All-Russian Scientific Conference, St. Petersburg, June 07, 2023]. St. Peterburg, 2023. Pp. 75–77. (In Russ.).

3. Hajrullina A.D., Rendikova R.R. Analiz i perspektivy razvitiya rossijskogo rynka fitnes-industrii [Analysis and prospects for the development of the Russian market of the fitness industry]. *Nauka i sport: sovremennye tendencii* [Science and sport: modern trends], 2022, vol. 10, no. 2, pp. 92–100. (In Russ.).

4. Kochetova M.V. Kompleksnaya ocenka samostoyatel'nosti biznes-plana investicionnogo proekta v programme project-Expert (na primere otkrytiya studii gruppovyh zanyatij v gorode Samara) [Comprehensive assessment of

the independence of the business plan of an investment project in the project-Expert program (on the example of opening a studio for group classes in Samara)]. *Izvestiya Instituta sistem upravleniya SGEU* [Proceedings of the Institute of Management Systems of the SGEU], 2019, no. 2 (20), pp. 156–158. (In Russ.).

5. Artamonov S.E. Obosnovanie kriteriev tipologii personalnyh fitnes-trenerov [Substantiation of criteria for the typology of personal fitness trainers]. *Mesto i rol fizicheskoy kultury v sovremenном obshestve: Materialy IV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Sevastopol, 25 sentyabrya 2020 goda* [The place and role of physical culture in modern society: Materials of the IV All-Russian Scientific and Practical conference, Sevastopol, September 25, 2020]. Sevastopol, 2020. Pp. 10–17. (In Russ.).

6. Davidyan I.G., Shokola Ya.V. Cifrovaya transformaciya servisnyh processov predpriyatij sfery fitnes-uslug [Digital transformation of service processes of enterprises in the field of fitness services]. *Tehniko-tehnologicheskie problemy servisa* [Technical and technological problems of the service], 2023, no. 1 (63), pp. 80–84. (In Russ.).

7. Nazarenko N.N. Razvitie sovremennyh fitnes-tehnologij [Development of modern fitness technologies]. *Professionalno-lichnostnoe razvitie studentov v obrazovatel'nom prostranstve fizicheskoy kultury: IV Vserossijskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya:*

сbornik materialov, Tolyatti, 19–23 noyabrya 2015 goda [Professional and personal development of students in the educational space of physical culture : IV All-Russian scientific and practical conference: collection of materials, Tolyatti, November 19-23, 2015]. Tolyatti, 2015. Pp. 172–179. (In Russ.).

8. Korogodina E.A. Joga, kak innovacionnaya metodika sovremennogo fitnesa [Yoga as an innovative method of modern fitness]. *Regionalnyj vestnik* [Regional Bulletin], 2019, no. 9 (24), pp. 17–19. (In Russ.).

9. Kuznecova E.D. Osnovnye vidy sovremennogo ozdorovitel'nogo fitnesa [The main types of modern wellness fitness]. *Sovremennyy fitnes i gimnastika : Materialy Regionalnogo nauchno-prakticheskogo seminar dlya uchitelej, pedagogov dopolnitelnogo obrazovaniya, a takzhe prepodavatelej vuzov i kolledzhej regiona, Komsomolsk-na-Amure, 19 noyabrya 2019 goda* [Modern fitness and gymnastics : Materials of a Regional scientific and practical seminar for teachers, teachers of additional education, as well as teachers of universities and colleges in the region, Komsomolsk-on-Amur, November 19, 2019]. Komsomolsk-on-Amur, 2019. Pp. 64–68. (In Russ.).

10. Ziyazova E.F. Sovershenstvovanie marketingovoj deyatel'nosti predpriyatij fitnes industrii [Improvement of marketing activities of fitness industry enterprises]. *Studencheskij forum* [Student forum] 2022, no. 15–3 (194), pp. 61–63. (In Russ.).

11. Kamennaya A.A. Osobennosti prodvizheniya uslug fitnes-kluba v socialnyh setyah [Features of the promotion of fitness club services in social networks]. *Paradigma ustojchivosti raznourovnevnyh socialno-ekonomicheskikh*

sistem : Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Orel, 05–07 fevralya 2020 goda [The paradigm of sustainability of multi-level socio-economic systems : Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Orel, 05-07 February 2020]. Orel, 2020. Pp. 93–96. (In Russ.).

12. Ermakova A.Yu. Opredelenie strategii razvitiya sovremennogo predpriyatiya (na primere sfery fitnes-industrii) [Definition of the development strategy of a modern enterprise (on the example of the fitness industry)]. *Ekonomika i socium* [Economics and society], 2017, no. 61 (37), pp. 590–599. (In Russ.).

13. Ipatova A.V., Shalashov A.A., E. V. Mihalkina E.V. at el. Ekonomicheskaya politika v kontekste preodoleniya strukturnogo krizisa : Kollektivnaya monografiya [Economic policy in the context of overcoming the structural crisis: A collective monograph]. Rostov-on-Don, 2016. 112 p. (In Russ.).

14. Tyupikova T.V., Minaev G.A., Bogomolov M.A. Analiz razvitiya fitnes industrii [Analysis of the development of the fitness industry]. *Mezhdunarodnyj elektronnyj zhurnal. Ustojchivoe razvitie: nauka i praktika* [International Electronic Journal. Sustainable development: science and practice], 2022, no. S1 (32), pp. 138–180. (In Russ.).

15. Gribachev P.A. Razvitie metodiki upravleniya finansami malogo biznesa [Development of small business finance management methodology]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: yesterday, today, tomorrow], 2022, vol. 12, no. 4–1, pp. 428–433. (In Russ.).



Это произведение доступно по лицензии Creative Commons «Attribution-NonCommercial» («Атрибуция — Некоммерческое использование») 4.0 Всемирная — <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>