



А. С. Путин

Бакалавр,

andrey.putin.00@mail.ru

*Институт механики и энергетики им. В.П. Горячкина,
Москва, Российская Федерация*

Рыночная позиция онлайн фитнеса на рынке физкультурно–оздоровительных услуг

***Аннотация:** В статье раскрывается специфика онлайн фитнес–услуг, исследована их позиция на рынке физкультурно–оздоровительных услуг. Определено содержание, оценена стоимость данного вида услуг, а также потребительские выгоды от их приобретения.*

***Ключевые слова:** онлайн фитнес, физкультурно–оздоровительные услуги, рыночная позиция.*

Благодарности. Работа выполнена при поддержке к.э.н. доцента кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта РЭУ им. Г.В. Плеханова Гончаровой Н.Ю.

A. S. Putin

Bachelor's Degree,

andrey.putin.00@mail.ru

*V.P. Goryachkin Institute of Mechanics and Power Engineering,
Moscow, Russian Federatin*

The market position of online fitness in the market of sports and wellness services

***Annotation:** The article reveals the specifics of online fitness services, examines their position in the market of sports and wellness services. The content is determined, the cost of this type of services is estimated, as well as the consumer benefits from their acquisition.*

***Keywords:** online fitness, fitness and wellness services, market position.*

Acknowledgements. The work was carried out with the support of the Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Hospitality Industry, Tourism and Sports of the Plekhanov REA, Goncharova N. Yu.

Современный рынок физкультурно-оздоровительных услуг представлен широким спектром организаций, которые борются за потребителя. Однако основной тенденцией развития данного рынка в связи с эпидемиологической ситуацией прошлого года является развитие онлайн фитнеса как альтернативы традиционным участникам рынка.

Традиционными участниками рынка физкультурно-оздоровительных услуг являются:

- предприятия по производству и продаже спортивно-оздоровительных товаров и услуг;
- образовательные организации, центры, курсы и учреждения;
- потребители спортивно-оздоровительных услуг и товаров;
- спортсмены и тренеры;
- государство.

На рынке спортивно-оздоровительных услуг основными объектами осуществляемых сделок выделяют:

1. Спортивно-оздоровительная услуга. В неё входят самостоятельные занятия в фитнес-центре, групповые и индивидуальные тренировки, уроки физической культуры, оздоровительные процедуры, занятия в спортивных секциях и школах и др.

2. Спортивно-зрелищные мероприятия, являющиеся традиционной формой массового досуга населения, в частности соревнования.

3. Интеллектуальные продукты: технологии тренировок, комплексы упражнений и питания, технологии оздоровительных процедур, реализуемые в том числе посредством цифровых каналов.

4. Продукты, используемые для оказания услуг, проведения мероприятий.

У каждого из указанных выше видов товаров рынка спортивно-оздоровительных услуг есть свой потребитель, имеющий свои особенности и характеристики.

Онлайн фитнес-услуги относятся к спортивно-оздоровительным услугам и интеллектуальным продуктам одновременно. Онлайн фитнес-услуга представляет собой услугу платного характера, которая включает набор общих или индивидуальные рекомендации по организации тренировок и/или питанию, формированию здоровых привычек и т.д., которая потребляется посредством передачи данных с помощью цифровых устройств.

Необходимость представления полного портрета типичной организации, предоставляющей онлайн фитнес-услуги, потребовала проведение дополнительного исследования представителей рынка онлайн фитнес-услуг. В целях осуществления исследования было выбрано 20 организаций, являющихся действующими игроками рынка, исследование проводилось в декабре 2020 года.

В результате проведения исследования были получены первичные данные выражающиеся в специфических характеристиках онлайн фитнес-услуг:

- Рекомендации могут быть общими; учитывающими потребности, цели и особенности; или полностью индивидуальными.
- Рекомендации могут быть представленные в аудио-, видео-, медийном, текстовом, текстово-медийном формате.

Онлайн фитнес-услуги можно разделить на 2 основные категории:

- Разовые — включают в себя единичные рекомендации по проведению тренировок или питанию.
- Пакетные — включают в себя комплекс услуг, в том числе программу тренировок и /или питания с общими или индивидуальными рекомендациями, кураторской поддержкой или без неё.

Более распространенными на рынке онлайн фитнес-услуг являются пакетные услуги, которые имеют деление (рис. 1) на:

- индивидуальные программы тренировок и /или питания;
- общие программы тренировок и /или питания.

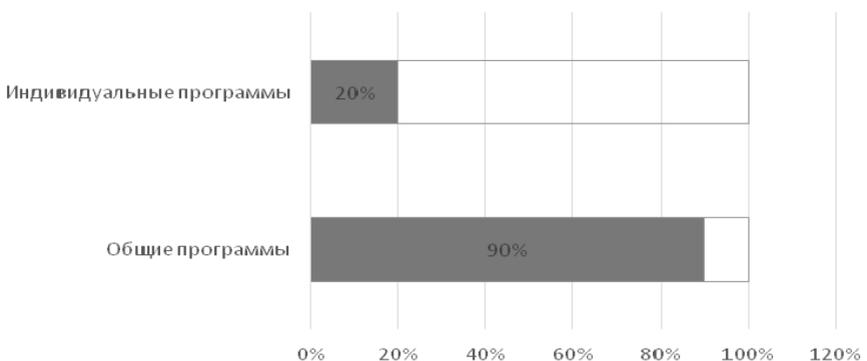


Рис. 1. Процентное соотношение видов услуг к 100% исследуемых организаций ¹

¹ Разработано автором.

Самыми распространенными являются пакетные услуги — общие программы тренировок и/или питания. Они встречаются у 90% исследованных организаций, в то время, как составление индивидуальных программ предлагают лишь 20% онлайн фитнес-школ. Отметим, что количество участников рынка, которые предлагают составление индивидуальных программ может быть больше, если учитывать фитнес-тренеров, которые продают своим клиентам программы тренировок и/или питания. Представим фитнес-тренера, предоставляющего свои услуги в одном из местных фитнес-центров. Его попросили составить программу тренировок. Если он подготовил данную программу, отправил её клиенту в мобильном мессенджере или на почту (благодаря чему, использование данной программы будет возможно через цифровое устройство), и взял за свои услуги деньги, он автоматически стал поставщиком онлайн фитнес-услуг. Отследить и посчитать, подобных участников рынка практически невозможно, в связи с тем, что чаще всего они не ведут активной маркетинговой деятельности, не имеют своего сайта и даже не продвигают подобного рода услуги на своих страницах в социальных сетях.

Обратим внимание, что именно такой тип продукта онлайн фитнеса, как индивидуальные программы, наиболее похож на классические фитнес-услуги — персональные тренировки.

Большинство игроков рынка онлайн фитнеса продают общие программы тренировок и/или питания. Данный тип программ широко распространен и имеет стоимость ниже, чем индивидуальные. Общие программы онлайн фитнеса не учитывают индивидуальных особенностей и потребностей покупателя. Потребителей общих программ объединяют в чаты для общения с другими участниками и куратором. По своему формату данный тип услуг больше всего похож на групповые занятия в фитнес-центрах.

К категории продуктов «общие программы тренировок и/или питания», относятся «фитнес-игры» и отдельные рекомендации по питанию и/или тренировкам.

Отдельными рекомендациями по питанию или тренировок могут выступать меню на один день, видео-лекция по основам рационального питания и т.п.

Фитнес-игры — программы тренировок и питания, содержащие задания, за невыполнение которых, потребителю могут ограничить доступ к данной программе и участию в розыгрыше призов.

Данная категория услуг подразумевает в своей фитнес-программе общие рекомендации по организации тренировок и/или питанию, и не учитывает пожелания, особенности и цели конечного потребителя. Важным отличием подобного рода услуг от других программ тренировок является геймификация процесса. Покупатель приобретает даже не саму тренировочную программу, а возможность участия в фитнес-игре. Покупателю направляются материалы или открывается доступ к рекомендациям по питанию и тренировкам, а в конце установленного срока выдаётся задание, за невыполнение которого участника могут исключить из игры.

Отметим, что помимо предоставления самой тренировочной программы и/или программы питания, организации могут оказывать консультационные услуги, включенные в стоимость пакета услуг. То есть, на протяжении заданного организацией промежутка времени, вы можете обращаться за помощью, советом и мотивацией к тренеру/диетологу/куратору.

Онлайн фитнес-продукты имеют отличия по способу/форме представления рекомендаций. Материалы программы могут передаваться в текстовом, медийном, текстово-медийном, видео и аудио формате. Самым распространенным форматом среди рассмотренных нами участников рынка является видео-формат.

Уместно обратить внимание на то, что реализация онлайн фитнес-услуг чаще всего не подразумевает, что потребителю будет предоставлен бессрочный доступ к программам тренировок. По результатам проведенного нами исследования 70% организаций, продают не саму программу тренировок или питания, а лишь доступ к ней (рис. 2). Это позволяет фирмам иметь доход от повторных покупок (продления).

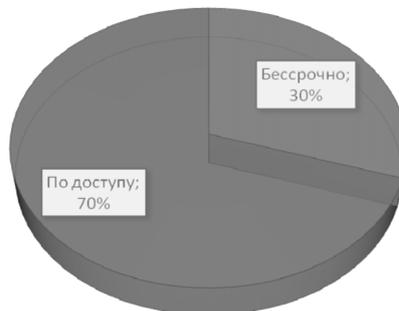


Рис. 2. Соотношение организаций, предоставляющих онлайн-фитнес-услуги на бессрочной основе и по доступу ²

² Разработано автором.

Организации различаются по используемым площадкам для реализации услуг. Одни компании размещают свои программы тренировок на сайте, другие используют сторонние сервисы и конструкторы для создания онлайн школ, некоторые разрабатывают собственные приложения для мобильных устройств. Но есть на рынке и те представители, которые не создают свои платформы, и не используют сторонние сервисы, а лишь высылают вам программы тренировок и питания в мессенджерах, социальных сетях и на почту. На рисунке 3 представлены различные способы получения потенциальным клиентом онлайн фитнес-услуги. Как мы можем видеть большинство компаний предоставляют свои услуги с использованием специализированных платформ, разработанных для их сайта.



Рис. 3. Популярность использования различных платформ для реализации онлайн фитнес-услуг ³

Определив основные характеристики и виды онлайн фитнес-услуг, перейдём к рассмотрению **ассортименту** товаров, представленных на рынке. Набор услуг формируется организацией в зависимости от конечных целей потенциального потребителя, его гендера и уровня подготовки.

Существуют следующие ассортиментные группы услуг, разделяющиеся по конечным целям потребителя:

- онлайн фитнес-программы, направленные на похудение;
- онлайн фитнес-программы, направленные на набор мышечной массы;
- онлайн фитнес-программы, направленные на развитие физических качеств (сила, выносливость, гибкость, ловкость).

³ Разработано автором.

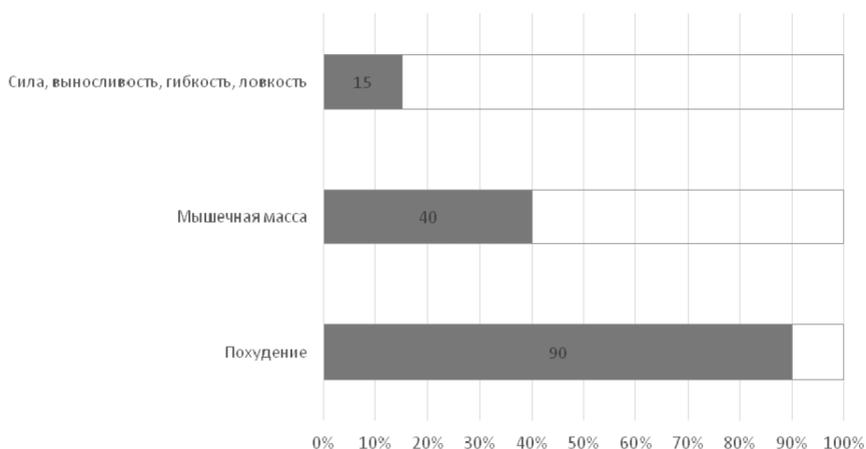


Рис. 4. Популярность различных ассортиментных групп среди организаций на рынке спортивно-оздоровительных услуг ⁴

Наиболее часто встречаемыми услугами на рынке онлайн фитнеса выступают программы тренировок, направленных на похудение, у 90% исследуемых организаций. Специфическими и редко встречаемыми являются онлайн фитнес-программы, направленные на развитие определенных качеств и навыков, например, силы или гибкости.

В ходе исследования было обнаружено, что ассортимент онлайн фитнес-услуг разделяется по гендерному признаку. То есть, для мужчин и женщин существует различное позиционирование для схожих групп услуг. На мужскую аудиторию таргетируются 30% из исследуемой выборки, большинство организаций позиционируют свои услуги только как женские. Они обращаются к своей аудитории с использованием прилагательных и глаголов в женском роде.

Таким образом, ассортимент предоставляемых на рынке онлайн фитнес-услуг, включает в себя следующие товарные группы:

- онлайн фитнес-программы для мужчин и женщин;
- онлайн фитнес-программы, направленные на похудение;
- онлайн фитнес-программы, направленные на набор мышечной массы;

⁴ Разработано автором.

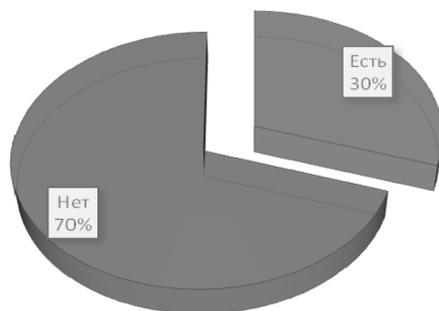


Рис. 5. Наличие гендерного разделения тренировочных программ среди организаций на рынке онлайн фитнес-услуг ⁵

- онлайн фитнес-программы, направленные на развитие физических качеств (сила, выносливость, гибкость, ловкость).

Достаточно интересными представляются результаты исследования, которые показали среднюю стоимость онлайн фитнес-услуг. Так, средняя стоимость продукта составляет около 3360 руб. в месяц (табл. 1).

Таблица 1

Стоимость онлайн-фитнес-услуг

	Средняя стоимость (в руб.)	Минимальная стоимость (в руб.)	Максимальная стоимость (в руб.)
Стоимость полного пакета	5450	300	12 000
Стоимость в месяц	3360	2000	7000

Однако, принимая в расчет, что на рынке онлайн фитнес-услуг также представлены разовые услуги или услуги с длительностью доступа от 1 недели и до 6 месяцев, то важным представляется определить среднюю стоимость продукта без привязки к месячному интервалу.

Таким образом, в результате осуществленного исследования рынка онлайн фитнес-услуг было выявлено, что существует 2 основных типа товаров: общие программы тренировок и/или питания и индивидуальные программы тренировок и/или питания. Они конкурируют на рынке спортивно-оздоровительных услуг с персональными и групповыми

⁵ Составлено автором.

тренировками, оказываемыми в традиционных фитнес-центрах. Ассортимент онлайн фитнес-услуг, включает в себя такие товарные группы, как онлайн фитнес-программы для мужчин и женщин; онлайн фитнес-программы, направленные на похудение или набор мышечной массы; а также онлайн фитнес-программы, направленные на развитие физических качеств (сила, выносливость, гибкость, ловкость). Средняя стоимость онлайн фитнес-услуг составляет 3360 рублей в месяц, или 5450 рублей за полный пакет. Отметим, что онлайн фитнес-услуги имеют широкий диапазон цен от 300 рублей до 12 000 рублей за приобретение полной программы тренировок.

Список литературы

1. Закон Российской Федерации «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 № 329-ФЗ. Собрание актов Президента и Правительства Российской Федерации. с изм. и допол. в ред. от 02.08.2019.
2. Билук А.А., Гончарова Н.Ю. использование одного из инструментов SMM для продвижения онлайн фитнес-услуг. Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 2. С. 45–55.
3. Гончарова Н.Ю. Коммуникационный аудит и освещение спортивно-зрелищных мероприятий Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2018. Т. 17. № 4. С. 182–186.
4. Новаторов Э.В., Маркетинг услуг: теория и технология: Монография / Э.В. Новаторов. – СПб.: ИП Петров Д.А., 2017. 200 с.
5. Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие: [12+] / А.В. Починкин. – Москва: Спорт, 2017. 385 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. (дата обращения: 19.05.2020). – Библиогр.: с. 368–371. ISBN 978-5-906839-55-8. – Текст: электронный.
6. Jobber David. Principles and practice of marketing. – Aidenhead: McGraw-Hill, 2013. 688.

References

1. The Law of the Russian Federation «On Physical Culture and Sports in the Russian Federation» dated 04.12.2007 № 329-ФЗ. Assembly of Acts of the President and Government of the Russian Federation. with ism and dock. ed. From 02.08.2019.
2. Bilyuk A.A., Goncharova N.Y. using one of the SMM tools to promote online fitness services. Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Economics. 2019. № 2. S. 45–55.

3. Goncharova N.Y. Communication audit and coverage of sports and entertainment events Scientists notes of the Russian Academy of Entrepreneurship. 2018. Т. 17. № 4. С. 182–186.
4. Innovators E.V., Service Marketing: Theory and Technology: Monograph / E.V. Novatorov. – St. Petersburg: IP Petrov D.A., 2017. 200 s.
5. Pochinkin, A.V. Management in the field of physical culture and sports: textbook: [12 +] / A.V. Pochinkin. – Moscow: Sport, 2017. 385 p.: il. – Access mode: by subscription. (circulation date: 19.05.2020). – Bibliogr.: pp. 368–371. ISBN 978-5-906839-55-8. Text: electronic.
6. Jobber David. Principles and practice of marketing. – Aidenhead: McGraw-Hill, 2013. 688.