МОСКОВСКИЙ РЫНОК СЕТЕЙ ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Данное исследование подготовлено ГК «Step by Step» исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. ГК «Step by Step» не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. ГК «Step by Step» не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения ГК «Step by Step».

Дата выпуска отчета:
октябрь 2012 г.

г. Москва

Содержание

Аннотация **3**

Полное содержание исследования **4**

Список диаграмм *6*

Список таблиц *7*

Список схем *7*

Выдержки из исследования **8**

Аннотация

Цель исследования: **анализ текущей ситуации на рынке делового туризма в России.**

Задачи исследования:

- Описание макроэкономической ситуации на Рынке
- Выделение основных сегментов Рынка
- Определение основных количественных характеристик Рынка
- Описание структуры Рынка
- Выявление основных игроков на Рынке
- Выявление основных факторов, влияющих на Рынок

Кол-во страниц: 75 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 19 диаграмм, 7 таблиц, 1 схема.

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1 **Введение** **4**
2 **Список используемых терминов** **5**
3 **Методологическая часть** **7**
3.1 *Описание типа исследования* *7*
3.2 *Объект исследования* *7*
3.3 *Цели и задачи исследования* *7*
3.4 *География исследования* *7*
3.5 *Время проведения исследования* *7*
3.6 *Методы сбора данных* *7*
4 ***Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок*** **9**
4.1 *Общеэкономическая ситуация в России* *9*
4.1.1 Валовой внутренний продукт 9
4.1.2 Промышленное производство 12
4.1.3 Уровень инфляции 13
4.1.4 Уровень доходов населения 14
4.1.5 Инвестиции 17
4.1.6 Розничная торговля 18
4.1.7 Влияние макроэкономических факторов на развитие изучаемого рынка 20
5 **Определение отрасли** **21**
5.1 *Фитнес-индустрия* *21*
5.1.1 Структура отрасли 21
5.2 *Фитнес центры* *22*
5.2.1 Сегментация рынка 22
5.2.2 Объем рынка 22
5.2.3 Тенденции отрасли 24
5.2.4 Описание влияющих Рынков 25
5.2.5 Описание смежных рынков 26
6 **Московский рынок сетей фитнес клубов** **31**
6.1 *Сегментация рынка* *31*
6.1.1 Определение продукции 31
6.1.2 Сегментация фитнес клубов 31
6.1.3 Сегментация услуги 32
6.2 *Основные тенденции* *37*
6.3 *Основные количественные характеристики Рынка* *39*
6.3.1 Объем и емкость Рынка 39
6.3.2 Темпы роста Рынка 40
6.3.3 Влияние сезонности на Рынок 41
6.3.4 Тенденции развития Рынка 42
6.4 *Структура рынка* *43*
6.4.1 Краткое описание основных сегментов участников Рынка 43

6.4.2 Структура фитнес-клубов по цене 43
6.4.3 Структура фитнес-клубов по структуре 44
6.4.4 Структура фитнес-клубов по размеру 46
6.5 *Основные принципы ценообразования* *46*
6.6 *Конкурентный анализ* *48*
6.6.1 Основные параметры конкуренции 48
6.6.2 Основные производители. Описание профилей крупнейших компаний 49
6.6.3 Сравнительная характеристика крупнейших игроков рынка 54
6.6.4 Резюме 58
6.6.5 Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями 59
6.7 *Анализ потребителей* *60*
6.7.1 Описание потребителей 60
6.8 *Описание потребителей B2C* *60*
6.9 *Описание потребителей B2B* *66*
6.9.1 Важность критериев при выборе фитнес-клуба и фитнес-услуги 67
6.9.2 Основные тенденции в потребительском сегменте 68
7 **Обобщающие выводы по отчету** **70**
7.1 *Факторы, влияющие на развитие Рынка* *70*
7.1.1 Step-анализ Рынка 70
7.2 *Анализ рисков* *71*
7.3 *Ситуация на рынке на сегодняшний день* *72*
7.4 *Общие выводы по отчету* *73*

Список диаграмм

Диаграмма 1. Динамика изменений объемов ВВП, 2002-2012 гг. (прогноз), млрд. RUR

Диаграмма 2. Динамика цепных темпов прироста ВВП за 2002 -2012гг., %

Диаграмма 3. Динамика темпов прироста ВВП в ценах 2002 года по базису 2002 года за 2002 -2012гг., %

Диаграмма 4. Индексы физического объема ВВП (в процентах к соответствующему кварталу предыдущего года), 2010 - 2 квартал 2012 гг.

Диаграмма 5. Индекс промышленного производства в % к соответствующему периоду предыдущего года, 2011 – первый квартал 2012 гг.

Диаграмма 6. Уровень инфляции 2003-2012 (прогноз) гг., %

Диаграмма 7. Среднемесячная заработная плата за 2011 – 8 мес. 2012 года, тыс. RUR.

Диаграмма 8. Динамика темпов прироста среднемесячной заработной платы за 8 мес. 2012 года к аналогичному периоду 2011 года, %

Диаграмма 9. Динамика физического объема инвестиций в основной капитал, в 2012 г., в % к соответствующему периоду предыдущего года

Диаграмма 10. Оборот розничной торговли за 2011 год - 8 мес. 2012 года, млрд. RUR

Диаграмма 11. Динамика темпов прироста среднедневного оборота розничной торговли за 8 мес. 2012 года

Диаграмма 12. Структура российского рынка фитнес-услуг по регионам, 2011г.

Диаграмма 13. Динамика числа фитнес-клубов в России с 2007 по 2012 гг.

Диаграмма 14. Количество человек занимающихся физической культурой и спортом, тыс. человек, 2011-2012 гг. прогноз до 2016 г.,

Диаграмма 15. Что готов сделать россиянин для поддержания здорового образа, %

Диаграмма 16. Предпочтение потребителей среди товаров для здоровья, %

Диаграмма 17. Предпочтения потенциальных клиентов по спортивных занятиям

Диаграмма 18. Доля россиян, занимающихся физкультурой и спортом, 2012г., %

Диаграмма 19. Предпочтение потребителей в выборе места для занятия спортом, %

Список таблиц

Таблица 1. Коэффициент приведения уровня инфляции для расчета темпов прироста среднемесячной заработной платы
Таблица 2. Оценка возможного влияния макроэкономических факторов на рынок семейных досуговых центров
Таблица 3. Исходные и расчетные данные п определению вероятного объема рынка, млрд. USD
Таблица 4. Ценовая сегментация потребителей
Таблица 5. Сравнительная характеристика игроков рынка по основным параметрам
Таблица 6. STEP анализ Рынка
Таблица 7. Возможные риски, связанные с Рынком

Список схем

Схема 1. Целевая модель фитнес индустрии

Выдержки из исследования

Определение отрасли

Фитнес-индустрия

Структура отрасли

Схема 1. Целевая модель фитнес индустрии

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: …..

Настоящее исследование рассматривает один из территориальных участков сегмента фитнес центров в России.

ФИТНЕС ЦЕНТРЫ

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ТИПУ СОБСТВЕННИКА

По типу собственника фитнес центры делятся на[1]:

- фитнес центры принадлежащие частным лицам (физическим лицам)
- фитнес центры, принадлежащие предприятиям и организациям;
- муниципальные и государственные фитнес центры;
- фитнес центры, принадлежащие учебным заведениям;
- фитнес центры, принадлежащие лечебным (медицинским) учреждениям.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ПОТРЕБИТЕЛЮ

В международной практике принято выделять следующие типы потребителей:[2]

- Потребители старшего поколения: 43 года и старше;
- Клиенты со специальными потребностями;
- Клиенты, нуждающиеся в реабилитации;
- Рынок Body-Mind-Spirit;
- Дети и семьи;
- Корпоративный сегмент;
- Велнес-сегмент.

ОБЪЕМ РЫНКА

Данных официальной статистики по объемам рынка фитнес центров нет. Специалистами ГК Step by Step для определения вероятного объема российского рынка фитнес центров использовались следующие данные:

- оборот фитнес - индустрии в США – ……
- количественный охват клиентов фитнес индустрией в США …….
- средняя стоимость месячных занятий в фитнес центре США ….
- средняя стоимость месячных занятий в фитнес центре России …

[1] http://www.ideafit.com/fitness-library/fitness-and-wellness-intertwine-major-industry-rises

[2] http://www.ideafit.com

- среднее время непрерывного занятия фитнесом в США ….

По проведенным специалистами ГК Step by Step расчетам установлено, что в 2011 году вероятный оборот фитнес индустрии в РФ составил от …. до ….. млрд. USD, совокупная выручка фитнес центров в РФ оценивается на уровне ….. млрд. USD.

ТАБЛИЦА 1. ИСХОДНЫЕ И РАСЧЕТНЫЕ ДАННЫЕ П ОПРЕДЕЛЕНИЮ ВЕРОЯТНОГО ОБЪЕМА РЫНКА, МЛРД. USD

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

В 2013 году доходы мировой велнес-индустрии должны составить …. USD. В России же велнес только начинает развиваться. Россия также движется по этим и другим направлениям дифференциации.

ТЕНДЕНЦИИ ОТРАСЛИ

В мировой фитнес-индустрии наблюдаются следующие тенденции:

- ……..
- ……
- ……

Влияние мировой фитнес-индустрии на российскую заключается в том, что мировые тренды в скором времени становятся характерными и для России. Таким образом, в ближайшее время в России будут актуальны вышеописанные тенденции.

Описание влияющих Рынков

Значительное влияние на российский рынок фитнес-клубов оказывают следующие рынки:

- ……..
- ……..

Рынок недвижимости для фитнес-центров

В структуре затрат фитнес-клуба аренда помещений занимает около …. %, поэтому величина арендных ставок оказывает значительное влияние на фитнес-индустрию.

Рынок коммерческой недвижимости состоит из рынка офисных помещений, рынка торговых помещений и рынка производственно-складских помещений. Для фитнес-клубов могут быть пригодны как офисные, так и торговые помещения. Для крупного фитнес-клуба необходимо помещение на 1-ом этаже, для возможности размещения бассейна.

Согласно данным департамента консалтинга и аналитических исследований компании ……., на рынке коммерческой недвижимости в апреле-мае 2012 года было отмечено повышение спроса. Стоит отметить, что спрос увеличивается ежемесячно в среднем на ….% с начала 2012 года. Как следствие, в отдельных сегментах рынка коммерческой недвижимости наметился дефицит свободных площадей, что сдерживает открытие новых клубов.

Арендные ставки за апрель-май 2012 года в среднем выросли на….%. Таким образом, средний уровень арендных ставок на офисы класса А составил от …. до … долларов за кв.м в год, на офисы класса В - от … долларов, на офисы класса В+ - от …. долларов за кв.м в год. Но стоит отметить, что в целом арендные ставки на офисы (А, В класса) варьируются от ….. долларов за кв.м в год.

Рынок труда

В структуре затрат фитнес-клуба зарплата сотрудников занимает около …. %.

Реальные располагаемые денежные доходы в августе 2012г. по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года увеличились на ….%, в январе-августе 2012г. - на ….%.

Среднемесячная начисленная заработная плата в августе 2012г., по оценке, составила ….. рублей и по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года выросла на ….%, в январе-августе 2012г. - на ….%.

Характер влияния рынка труда на рынок фитнес-клубов не исчерпывается только фактором платежеспособности населения. Также можно выделить ещё один фактор: в фитнес-индустрии одним из ключевых конкурентных преимуществ является кадровый состав фитнес-клуба.

В настоящее время подготовкой персонала для фитнес-клубов занимаются спортивные факультеты ведущих отечественных федеральных ВУЗов.

Описание смежных рынков

В соответствии с моделью фитнес индустрии смежными рынками у рынка фитнес центров будут являться:

- рынок спортивного питания;
- рынок спортивного оборудования и спортивных товаров;
- рынок спортивной медицины

Рынок спортивного питания

Спортивное питание потребляется вместе с услугами фитнес-клубов и является дополнением к ним. По этой причине многие фитнес-клубы занимаются дистрибуцией спортивного питания.

Сегментация спортивного питания

По цели применения выделяют следующие группы препаратов:

- для наращивания мышц;
- для похудания;
- для увеличения интенсивности и длительности тренировок;
- для предохранения суставов от повреждений;

- для общего укрепления организма.

По составу выделяют следующие группы спортивного питания:

- углеводные препараты;
- белковые препараты;
- смешанные (белково-углеводные) смеси;
- витаминно-минеральные комплексы;
- аминокислоты.

Объем рынка

Рынок спортивного питания в России с трудом поддается оценке, поскольку он по большей части теневой. Тем не менее, эксперты говорят о $....млн. годового оборота и ….% роста. И это при том, что значительная часть населения считает спортивное питание вредоносной химией.

Описание игроков

Сегодня в России около 20 компаний-поставщиков спортпитания, его везут даже из Австралии и Новой Зеландии. Доли компаний на рынке не очевидны, так как они свои объемы предпочитают не раскрывать.

Участники рынка сообщают, что завоз "черных" дилеров составляет до 85% всего импорта. Большинство импортеров для повышения рентабельности занимаются еще и розницей, имеют собственные магазины.

По словам Александра Сысоева, гендиректора компании "EAM Спорт Сервис", ……..

Портрет потребителей спортивного питания

Классификация потребителей

Наиболее часто эксперты подразделяют потребителей спортивного питания по уровню профессионализма, по целям потребления, а также по возрасту и уровню дохода.

Классификация потребителей по уровню профессионализма:

- профессионалы (со стажем занятия спортом более 3-х лет);
- любители (со стажем до 3 лет).

Классификация потребителей по целям:

- употребление питания для набора мышечной массы;
- для сжигания жира;
- для поддержания формы.

Классификация потребителей по возрасту чаще всего дополняет классификацию по уровню профессионализма: среди потребителей в особую группу выделяют молодежь (16-20 лет), недавно начавшую заниматься спортом, цель употребления спортивного питания у которых - получение быстрых результатов.

По уровню дохода в особую группу выделяют посетителей элитных спортивных клубов, употребляющих дорогое спортивное питание известных мировых производителей.

Рынок спортивного оборудования и спортивных товаров

Спортивные товары и оборудование - это непременный атрибут фитнес-клуба и важный параметр конкуренции.

При этом спортивные товары и оборудование могут заменять для потребителей походы в фитнес-клуб, т.к. в данном случае они могут заниматься дома, самостоятельно.

К числу наиболее востребованных видов товаров следует отнести экипировку для игры в большой теннис, для катания на роликовых коньках, товары для занятия велоспортом, снаряжение для катания на горных лыжах, а также технологичную одежду и обувь. Однако наибольший объем рынка спортивных товаров занимает спортивная одежда.[3]

Объем рынка спортивных товаров и услуг в России в настоящее время достигает 4 миллиардов долларов в год. По сравнению с 2000 годом он вырос в шесть раз, что свидетельствует о превращении спорта в отдельную отрасль экономики.

[3] http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-12538.html

До недавнего времени практически все спортивные магазины были ориентированы на продажу дорогих спортивных товаров известных мировых брэндов. Только в последние год-полтора компании, вышедшие на рынок в 90-е годы, стали последовательно расширять ассортимент, включая товары менее именитых и дорогих марок. Несмотря на высокий уровень рентабельности в премиальной нише, сетевые фирмы начали обслуживать потребителя со средним достатком. С расширением присутствия в разных ценовых нишах изменилась и ассортиментная политика продавцов: стала появляться продукция отечественных производителей спортивных товаров - одежда, товары для рыболовства и туризма.

Рынок спортивной медицины (рынок БАДов)

Характер влияния рынка БАДов на рынок фитнес-клубов заключается в том, что это взаимозаменяемые продукты. БАДы, как и фитнес-услуги, используются для профилактики заболеваний, улучшения самочувствия, снижения веса.

Объем рынка

Объем российского аптечного рынка БАД в стоимостном выражении в апреле 2012 г. увеличился на …% относительно марта и составил ….. млрд. руб. В натуральном выражении объем аптечного рынка БАД в апреле 2012 г. увеличился на ….% по сравнению с аналогичным периодом 2011 г. и составил …. млн. упаковок. Средневзвешенная цена упаковки БАД в апреле 2012 г. увеличилась на ….% по сравнению с апрелем 2011 г. и составила …..руб.

В феврале 2012 года в аптечных учреждениях России продавалось ….. торговых наименования БАД, которые представляют … производителей.
Источник: …….

В топ-10 фирм-производителей БАД по объему аптечных продаж (за январь-февраль 2012г.) вошли следующие компании:

- ……
- ……
- ……
- ……

Московский рынок сетей фитнес клубов

Сегментация рынка

Определение продукции

Продуктом на рынке фитнес-клубов является комплекс услуг, который заключается в специально организованной двигательной активности клиента.

Клиенты получают от потребления фитнес-услуг следующие ценности:
физическое здоровье,

- хорошее физическое и эмоциональное самочувствие,
- улучшение внешнего вида,
- развлечение,
- релаксацию,
- активное общение с друзьями,
- общение с единомышленниками,
- семейный досуг,
- улучшение здоровья детей и др.

Ключевыми атрибутами фитнес-клуба являются:

- тренер;
- фитнес-программы;
- оборудование;
- место (помещение или outdoor площадка)

Также в фитнес-продукт могут входить дополнительные услуги: баня, косметические услуги, солярий, фитнес-бар и др.

Сегментация фитнес клубов

В России не существует четкой классификации фитнес-клубов, но в соответствии с различными критериями можно выделить определенные категории *(Источник: данные РБК)*. Классификация без учета так называемых "качалок" и "дворцов спорта", которые предоставляют посетителям услуги различных спортивных секций.

По принадлежности к сети

- одиночные клубы
- сетевые игроки.

Сегментирование по типу

В зарубежных классификациях выделяют 4 типа спортивных учреждений:

- ……
- ……
- ……..
- ……

Сегментирование по размеру

- малые - площадью до 2000 кв.м.
- средние - от 2000 до 5000 кв.м
- крупные - от 5000 до 7000 кв.м
- гиганты - свыше 7000 кв.м

Сегментация услуги

Сегментирование по наличию услуг

- наличие бассейна
- наличие тренажерного зала с силовыми тренажерами
- наличие залов для занятий боксом, восточными единоборствами
- наличие зала с кардио тренажерами
- наличие залов для проведения групповых программ
- наличие детской комнаты и специализированных занятий для детей
- наличие сауны, бани, хамама
- наличие салона красоты, SPA-центра
- наличие фитнес-бара

Сегментирование услуги по основным наименованиям

- Фитнес-тест. Это предварительная услуга по желанию клиента, которая включает в себя:
  - определение уровня физической работоспособности клиента;
  - помощь в выборе оптимальных нагрузок и фитнес-программ,
  - рекомендации по питьевому режиму и режиму питания,

- составление эффективной и безопасной индивидуальной программы занятий.

- Фитнес-программы:
  - Аэробные (трекинг, степ-тренировки, аэробика, сайклинг)
  - Силовые программы (тренировки с использованием нагрузок)
  - Водные программы
  - Боевые искусства (айкидо, бокс, капоэйра, кендо, кикбоксинг, карате, микс файт, самооборона, таеквондо, тай чи, рестлинг, у-шу)
  - Танцы
  - Тренажёрный зал
  - Игровые программы (настольный теннис, мини-футбол, баскетбол, волейбол, бадминтон, теннис, катание на роликах)
  - Йога, пилатес, mind body, тренировки на растягивание.
  - Программы на свежем воздухе (зимние - фигурное катание, хоккей, лыжи; летние: велосипеды, ходьба, бег)
  - Прочие программы (например, скалодром).
- Дополнительные услуги:
  - парикмахерская;
  - солярий;
  - косметические услуги, маникюр и педикюр;
  - баня, сауна;
  - хамам;
  - салон красоты;
  - SPA-центр;
  - фитнес-бар;
  - детская комната и специализированные занятия для детей;
  - массаж;
  - гидромассажные ванны;
  - event-услуги: организация дней рождения, детских праздников, корпоративные и туристические мероприятия;
  - парикмахерские услуги;
  - уход за лицом;
  - магазин спортивного питания.

Сегментация по потреблению

Занятия в фитнес-клубах могут быть как групповые, так и индивидуальные. Многие потребители предпочитают индивидуальные занятия по следующим причинам:

- программа разрабатывается конкретно под человека,
- быстрее достигаются результаты (особенно это характерно для бодибилдеров),
- индивидуально с тренером заниматься комфортнее.

Развитие индивидуальных фитнес-услуг является общемировым трендом.

Сегментирование по целевой аудитории

По целевой аудитории клубы можно сегментировать следующим образом:

- клубы для требовательных клиентов, обладающих большими финансовыми возможностями; клубы, ориентированные на богемную или модную публику
- клубы, ориентированные на средний класс (клубы, предлагающие весь спектр стандартных услуг, часто с наличием бассейна)
- бюджетные клубы для людей непритязательных, либо ограниченных в средствах
- клубы для студентов и домохозяек (клубы шаговой доступности)
- клубы “только для женщин”

Сегментирование по цели потребления

По целям потребления фитнес услуги можно разделить на:

- услуги для расслабления и снятия стресса (йога, пилатес, mind body, бассейн)
- развлечение, проведение досуга (игровые программы, соревнования, event)
- среда общения
- укрепление здоровья
- похудение (аэробные программы, тренажёрный зал)
- увеличение мышечной массы (тренажёрный зал)
- Реабилитация

Соответственно, для потребителей с разными целями нужны различные фитнес-услуги, различные конфигурации продукта.

Сегментирование по системе оплаты и вариантам членства

- клубная карта на длительное членство в клубе (полгода, год)
- дневная клубная карта (на будние дни)
- клубная карта выходного дня
- семейные клубные карты
- абонемент на месяц или квартал
- оплата за каждое посещение

Сегментирование по региону

Фитнес-клубы расположены во всех регионах России. Наибольшую долю рынка занимают города - миллионщики.

Диаграмма 1. Структура российского рынка фитнес-услуг по регионам, 2011г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ……

Фитнес-клубы по-прежнему сконцентрированы в Москве (……%) и Санкт-Петербурге (…..%). На другие города-миллионщики приходится 17,2% потребителей фитнес-услуг.

Ценовое сегментирование

Потребителями фитнес-услуг в основном являются люди с доходом от …. тыс. руб. до …тыс. руб. на человека, которые нацелены на активный образ жизни, на успех и на карьеру.
По стоимости фитнес-клубы подразделяются на следующие сегменты.

Таблица 2. Ценовая сегментация потребителей

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

В целом, классифицировать клубы по ценовому сегменту можно с определенной долей условности. Стоимость годового абонемента зависит от местоположения клуба и ассортимента предлагаемых услуг. Также стоимость абонемента может быть разной даже в рамках одного фитнес-бренда.

Стоит отметить, что на стоимость клуба оказывает влияние его «элитность» в большей степени, чем его размер. Например многие клубы-гиганты действуют не в сегменте премиум-класса, а скорее в бизнес или даже среднем классе.

В одной только Москве сейчас действует …. заведений, оказывающих фитнес-услуги, ….% из которых приходятся на долю сетевых брендов. При этом полностью обеспечен спрос на фитнес-клубы премиум-класса. Около …% сетевых брендов развивается именно в бизнес-классе, так как наибольший спрос на здоровый образ жизни наблюдается у деловых людей в возрасте …. лет, готовых заплатить …. тыс. руб. в год за комфортные условия и профессионализм персонала.

В настоящее время наблюдается следующая тенденция развития на рынке фитнес-клубов:

- ……..

Основные тенденции

На рынке фитнес-клубов наблюдаются следующие тенденции:

1. **……**
2. **……**

3. ……

4. ……

5. ……

6. ……

Основные количественные характеристики Рынка

Объем и емкость Рынка

Объем Рынка в натуральном выражении

Фитнес-индустрия существует в России около 20 лет. Первые фитнес-клубы развивались преимущественно в сегменте премиум-класса.
Со временем на российский рынок пришли международные сети такие как …….. однако эта тенденция не получила развития, и в настоящее время доля зарубежных компаний в сегменте фитнес-клубов составляет менее …..%.

В Москве сейчас действует…. заведений, оказывающих фитнес-услуги: от элитных комплексов с площадью залов от …… кв.м. до небольших клубов с площадью менее……. кв.м. …..% из которых приходятся на долю сетевых брендов.

В Москве послностью обеспечен спрос на фитнес-клубы премиум-класса. Около …..% сетевых брендов развивается именно в бизнес-классе, так как наибольший спрос на здоровый образ жизни наблюдается у деловых людей в возрасте 21-35 лет, готовых заплатить …. тыс. руб. в год за комфортные условия и профессионализм персонала.

Объем Рынка в денежном выражении

Оборот российской фитнес-индустрии стремительно растет с каждым годом. По оценке менеджеров сети фитнес-клубов ….., он составляет …… млн USD Половина из которых приходится на московский рынок услуг.

По оценкам аналитиков ГК Step by Step объем российского рынка фитнес центров составляет от …….. млн. USD. С учетом доли Москвы в …..% от

общероссийского рынка фитнес индустрии объем московского рынка фитнес центров в денежном выражении в 2011 году может составить от …… млн. USD.

Емкость Рынка в натуральном и денежном выражении

По оценкам компании Амико, потенциальная емкость рынка фитнес-услуг - 2 млрд. евро, а клиентами клубов могут стать до …… млн. россиян.

В Москве всего спортивных сооружений на 2011г. …….. шт.
Из них …. – плоскосные спортивные сооружения, ……. – спортивные залы, …. – дворцы спорта, …. – крытые спортивные объекты с искусственным льдом, манежи (легкоатлетические и футбольные) – …., …– велотреки и велодромы, ….. – плавательные бассейны.

Непосредственно емкость российского рынка фитнеса составляет …. заведений. В ближайшее время прогнозируется увеличение количества западных игроков на российском Рынке.

Темпы роста Рынка

По словам президента Ассоциации профессионалов фитнеса Дмитрия Калашникова, последние годы фитнес-индустрия в России стабильно растет в среднем на ….% в год, открываются новые клубы, приходят новые бренды. Это вызвано тем, что жители России в последнее время много ездили по различным европейским и западным странам и увидели пример иностранного рынка фитнес-клубов. Это вызвало тенденцию увеличения количества фитнес-клубов и сетей.

По последним данным в России занимаются фитнесом ….% населения, в США – ….% населения, а в Великобритании –….%. Из этого можно сделать вывод, что Московский рынок фитнес-услуг имеет достаточный потенциал роста.
Результаты исследования, проведенного холдингом "…..", показали, что …% жителей России стремятся быть здоровыми. Каждый третий житель России для поддержания здорового образа жизни готов принимать витамины, придерживаться диеты и заниматься спортом. ….. готов регулярно совершать прогулки на свежем воздухе (…%), а каждый пятый

хотел бы иметь личного или семейного консультанта по здоровому образу жизни.

Важно отметить, что среди товаров для здоровья респонденты в первую очередь называют витамины (…%) и биологически активные добавки (….%), а также тренажеры и спортивный инвентарь (….%). С услугами для здорового образа жизни россияне ассоциируют, прежде всего, массаж (…..%) и фитнес (….%).

Влияние сезонности на Рынок

Индустрия фитнес-клубов – это сезонный бизнес. С мая по сентябрь наблюдается значительное снижение посещаемости – из-за того, что люди в данный период предпочитают проводить время на курорте, на даче, на природе. Также резкое снижение посещаемости происходит в декабре и январе – по причине новогодних праздников. Это можно объяснить загруженностью работников в декабре. Фактор сезонности фитнес-клубы снижают с помощью годового абонемента.

По экспертным оценкам, если в апреле наполняемость залов может достигать все …..%, то в августе этот показатель снижается почти на половину. Осенью наблюдается обратный процесс, так как к октябрю основная масса людей входит в рабочий ритм и даже успевает от него устать. В полную силу фитнес-движение входит в конце осени и не ослабевает до начала отпускного сезона.

В индустрии фитнес-клубов важна не только сезонность, но и недельные и суточные колебания. В будние дни с ….. (интервал «off peak») происходит резкое снижение посещаемости – из-за того, что люди в это время работают. Посещаемость возрастает …… Фактор недельных и суточных колебаний фитнес-клубы снижают с помощью цены: предоставляются скидки тем клиентам, которые занимаются в будние дни с …….

Тенденции развития Рынка

Для российского рынка фитнес-клубов характерны следующие тенденции:

1. быстрые темпы роста рынка;
2. дифференциация и рост ассортимента фитнес-услуг и дополнительных услуг;

3. развитие среднего и низшего ценовых сегментов;
4. экспансия фитнес-индустрии в регионы;
   - Быстрый рост. Постепенное улучшение уровня жизни в России приводит к тому, что количество сторонников активного образа жизни с каждым годом увеличивается, а это способствует росту российского рынка фитнес-услуг.
   - Дифференциация и рост ассортимента фитнес-услуг и дополнительных услуг. Быстро развиваются следующие различные направления
   - Экспансия в регионы. Сегодня структура распределения клубов по территории России такова, что основная часть оборота фитнес-индустрии сосредоточена на территории двух столиц – … % от объема российского рынка. В ближайшее время наиболее интенсивно будет развиваться фитнес в регионах.

Департамент физической культуры и спорта г. Москвы разработал программу (массовая физкультурно-спортивная работа). Целью данной программы стало увеличение числа жителей города, занимающихся физической культурой и спортом и достижение московскими спортсменами наивысших спортивных результатов.

Среди ожидаемых результатов программы выделяется:

- Увеличение количества москвичей регулярно занимающихся физической культурой и спортом с ….% до ….% от общего числа жителей города
- Увеличение численности московских спортсменов включенных в составы сборных команд России, с …. до…. человек на ….тыс. населения.
- Доведение уровня обеспеченности спортивными залами с ….. до ….. тыс. м^2 на 10 тыс. населения.
- Доведение уровня обеспеченности плавательными бассейнами с ….. до …… м^2 зеркала воды на …. тыс. населения.
- Повешение удовлетворительности населения условиями для занятия физической культурой и спортом с ….% до ….% от числа опрошенных москвичей.

На осуществление данной программы в 2012г. выделили …. млрд. руб. В 2013г. финансирование увеличится до …. млрд. руб. И к концу 2016г. на финансирование данной программы выделят …. млрд руб.

Структура рынка

Краткое описание основных сегментов участников Рынка

Участников рынка фитнес-услуг можно сегментировать по следующим параметрам:

- ….
- ….
- ….
- …..

Структура фитнес-клубов по цене

Клубы премиум-класса и бизнес-класса отличаются широким ассортиментом фитнес-услуг (скалодром, футбольная площадка и т.п.) и дополнительных услуг, современным оборудованием. Они предлагают услуги квалифицированных тренеров и консультации медицинских работников.

К категории фитнес-клубов среднего класса следует отнести клубы, предлагающие весь спектр стандартных услуг, но не требующие чрезмерных денег за эксклюзивность. Предлагают большое количество групповых занятий, постоянное наличие тренеров в тренажерном зале, рекомендации фитнес-врача. Также клубы данной категории предлагают дополнительные услуги: сауна, баня, детская комната, занятия для детей.[4]

В клубах эконом-класса набор услуг сильно урезан. В необходимый минимум обычно включены: тренажерный зал, некоторое количество групповых программ, душ, кулер с питьевой водой. Сауна, консультации тренера и прочие блага – за отдельную плату. Клубы обычно небольшие по площади и с большим количеством посетителей в «часы-пик». На многие популярные занятия можно попасть только по предварительной записи.

[4] http://www.rbc.ru/reviews/spa/chapter3-spa.shtml

К сегменту клубов эконом-класса относятся также небольшие клубы шаговой доступности, ориентированные в первую очередь на студентов и домохозяек. Располагаются на первых этажах и в полуподвальных помещениях жилых домов, занимая площадь в 100-200 м^2. Чаще всего предлагают различные варианты групповых занятий, а так же обучение танцам, йоге и пилатесу. Обычно в том же помещении располагается и салон красоты.

Структура фитнес-клубов по структуре

Компании на российском рынке фитнес-услуг разделяются на сетевые и несетевые. В целом по России преобладают по-прежнему отдельные клубы, не объединенные в какие-либо сети. В Москве и Санкт-Петербурге доля сетевых фитнес-клубов больше, чем в регионах. Например, ….. (…..%) фитнес-клубов Москвы и Подмосковья приходится ….

Крупнейших сетевых игроков на рынке предоставления фитнес-услуг **элитными компаниями** - три:

- ……..
- ……..
- …….

Им составляют конкуренцию одиночные клубы:

- …….
- …….
- …….

Это либо элитные фитнес-компании, предоставляющие широкий и инновационный спектр услуг и программ по высоким ценам, которые используют индивидуальный подход и новейшие медицинские разработки, либо элитные компании, предлагающие полный ассортимент фитнес-услуг, включая бассейн и водные программы.

Данная группа постепенно увеличивается расширением сети, используется франчайзинг.

Для клиентов с **достатком выше среднего** работают фитнес-клубы и сети, предлагающие полный ассортимент фитнес-услуг, включая бассейн, по

умеренным ценам. Как правило, они расположены в спальных районах Москвы. Эти компании разрабатывают собственные маркетинговые стратегии, чтобы выделиться среди фирм-конкурентов, которых достаточно много в данной группе. В ее числе такие компании, как

- ……
- …..

Сюда же можно было бы отнести и некоторые клубы сети Планета Фитнес.

На средний класс ориентированы фитнес-клубы, рассчитанные на **массовый спрос**, и, следовательно, соответствующим образом подобраны программы. Из-за стремительного развития фитнес-индустрии в среднем классе эта группа бурно растет, ее пополняют клубы, недавно выполнившие модернизацию и повысившие уровень обслуживания и качества программ. Как правило, небольшие по площади. К этой группе относятся:

- …….
- …….
- .....

Структура фитнес-клубов по размеру

По размеру фитнес-клубы можно разделить на следующие сегменты:

- Малые клубы, площадью до 2000 м^2;
- Средние клубы, площадью от 2000 до 5000 м^2;
- Крупные клубы, площадью от 5000 до 7000 м^2;
- Клубы-гиганты, площадью свыше 7000 м^2.

Следует отметить, что размер фитнес-клуба вовсе не означает принадлежность к тому или иному ценовому сегменту.
Обычно, чем больше фитнес-клуб, тем более широкий ассортимент услуг он предлагает. Чем больший ассортимент предлагаемых услуг, тем сложнее клиенту ориентироваться в понимании того, как правильно и неправильно пользоваться всем тем, что ему предложено. В связи с этим в крупных клубах возрастает потребность фитнес-консультирования клиентов.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

На цену фитнес-услуг влияют следующие факторы:

- …….
- …….
- …….
- …….
- …….

Со стороны издержек наблюдается следующая ситуация: наибольший удельный вес в структуре текущих затрат фитнес-клуба занимает аренда помещений (около ….%) и зарплата сотрудников (около…. %). Также значительными категориями затрат являются: доплата тренерам с индивидуальных занятий, текущие расходы с учётом коммунальных платежей и налоги (каждая из этих статей затрат занимает около ….% в структуре текущих затрат клуба).

Фитнес-клубы предоставляют различные виды скидок: скидки на годовые карты, месяцы бесплатного членства в подарок, групповые скидки.

Системы оплаты и варианты членства могут быть следующими:

- клубная карта на длительное членство в клубе (полгода, год);
- дневная клубная карта (на будние дни);
- клубная карта выходного дня;
- семейные клубные карты;
- абонемент на месяц или квартал;
- оплата за каждое посещение.

В настоящее же время часть фитнес-клубов увеличила цену годовых клубных карт, заменив прошлогодние скидки подарками, другие предпочли снизить базовую стоимость, некоторые цены остались на прежнем уровне.

У некоторых клубов, ориентированных на средний класс, стоимость годовой клубной карты составляет ….руб., а …. руб. - карта с ограниченным набором услуг и временем посещения.

Данный ценовой сегмент не всегда соответствует ожиданиям представителей среднего класса (30% населения с подушевым доходом в ….тыс. руб. в год), которые еще не готовы тратить …..руб. на занятия фитнесом.

В то же время участники рынка не склонны снижать стоимость годовых клубных карт до ……. руб., поскольку в условиях стартовых и текущих затрат выйти на данный уровень достаточно сложно.

Конкурентный анализ

Основные параметры конкуренции

Для потребителей фитнес-услуг значимыми являются следующие параметры конкуренции:

- ……..
- ……
- ……
  - ……..
- ……..
- ……
- ……

Существует категория людей, которая приходит в клуб, чтобы очутиться внутри некоего сообщества – соответственно, необходимо устраивать разнообразные соревнования, которые способствовали бы сплочению людей.

Основные производители. Описание профилей крупнейших компаний

На начало 2012 года количество фитнес-клубов составило ……..

Диаграмма 2. Динамика числа фитнес-клубов в России с 2007 по 2012 гг.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ……..

Основные игроки, присутствующие на рынке, не собираются его покидать. По оценкам экспертов возможен приход в Россию новых западных игроков, но в этом случае им придется кого-то покупать, вкладывать огромные инвестиции, чтобы компенсировать то время, которым существующие операторы смогли воспользоваться для создания своих клубов.

Крупнейшими игроками российского рынка фитнес-услуг в настоящее время являются ……..

……

«…….» является крупнейшей фитнес-корпорацией в России, которая оперирует … фитнес-клубами в …. городах России и стран СНГ. Общее количество клиентов фитнес-клубов превышает …..человек, а в компании трудятся более ….. сотрудников тренерского и менеджерского состава.

Компания «……» управляет сетями фитнес-клубов «……» (бизнес-формат) …..

……

Бренд ….. появился на российском рынке в 1990 году.
На сегодняшний день ….. - крупнейшая фитнес-корпорация в России, которая оперирует …. собственными и …. франчайзинговыми клубами в 14 городах России и стран СНГ, и является лидером по оказанию фитнес-услуг в сегментах «люкс» и «премиум».

Сеть фитнес-клубов …….представляет членам клубов полный комплекс фитнес- и …….. программ, бассейны, групповой и индивидуальный тренинг, тренажерные залы, детские клубы, русскую и турецкую бани, салоны ……..

…….

«…….» – сеть фитнес-клубов бизнес-формата, основанная в 2006 году. Сегодня более….. тысяч любителей фитнеса и здорового образа жизни посещают 13 клубов сети «……» в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Саратове, Энгельсе, Королёве, Дзержинске и Нижнем Новгороде.

Главное преимущество бренда «……» - демократичная ценовая политика, позволяющая получить полный комплекс фитнес-услуг: тренажерные залы, бассейн, кардиозона, залы аэробики, танцевальные и силовые программы, уникальные программы по силовому и функциональному тренингу, йога и восточные единоборства.

……

Международная компания «……» работает на российском рынке с 2001 года. Основным направлением деятельности компании является ……..

Доля на российском рынке фитнес-услуг – ….. %.

…….

……..

Фитнес-клубы сети предназначены для тех, кому важны не только спортивные тренировки, но и высокий уровень обслуживания. Сегмент – премиум.

Ассортимент услуг включает в себя аэробику, танцы, силовые нагрузки, аквапрограммы и другое.

……

…….. – сеть фитнес-клубов бизнес-класса, предлагающих высокий уровень сервиса и оптимальный выбор услуг. ……

……

История федеральной сети фитнес клубов …… начиналась в 19… году. В парке Лианозово был открыт первый в России частный теннисный клуб - "……". Через пять лет, в 19….по соседству с "…." появилась первая фитнес студия – база для будущего полноценного и современного фитнес клуба с бассейном - …. в Алтуфьево.

На сегодняшний день в федеральную сеть …..входит свыше ….фитнес клубов в более чем 10 регионах страны.

Сеть …. работает в бизнес и премиум сегменте. Предлагает широкий ассортимент фитнес-услуг и дополнительных услуг.

…..

Это международная сеть с 30-летней историей. Основу философии …. составляют использование новых методик, насыщенный комплекс спортивно-оздоровительных услуг, высококачественное оборудование, высококвалифицированный персонал.

Ценовой сегмент – средний и бизнес.

Помимо основных услуг, клубы предлагают относительно новые вещи: зал для сквоша, скалодром, олимпийский ринг.

……

Это международная сеть. На российском рынке существует с 1996 года. Ценовой сегмент – бизнес. Предлагает широкий ассортимент фитнес-услуг и дополнительных услуг, высококлассное оборудование, квалифицированный персонал, наличие редких предложений – таких, как сквош. Большое количество event-услуг.

……

Год основания — 1997. В активе компании …. действующих клубов, из них 34 – в России. Клубы сети также действуют в ….

Клубы посещают порядка 120 000 человек. Доля российского рынка – ….%.

Ассортимент услуг примерно такой же, как в клубах …..

…….

Сеть фитнес-клубов Зебра основана в 1994 году. Сегодня Зебра - это крупнейшая в России сеть клубов среднего и экономического сегмента. Включает в себя ….. клуба в Москве и в Подмосковье.

В основной ассортимент входит: тренажерный зал, аэробика, большой выбор групповых силовых и танцевальных программ, персональные тренировки, бассейн, аквааэробика, СПА-центр, йога, единоборства, детский фитнес, детская комната с множеством аттракционов, банный комплекс, массаж, солярий, кафе

…..

Российская сеть фитнес-клубов среднего размера, располагающихся в жилых кварталах. Сегмент – эконом. Слабой стороной является ограниченный ассортимент услуг.

……

«….» - российская сеть фитнес-клубов эконом-класса. Работает в сфере фитнес-услуг с 1998 года. Основной идеей фитнес клуба «….» является возможность занятия спортом для любого желающего. Слабая сторона - ограниченный ассортимент фитнес-услуг и дополнительных услуг.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ИГРОКОВ РЫНКА

Приведем имеющиеся данные в табличный вид.

ТАБЛИЦА 3. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИГРОКОВ РЫНКА ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

РЕЗЮМЕ

Среди вышеперечисленных ключевых игроков российского рынка фитнес-услуг есть сети:

- премиум и бизнес классов:……..
- среднего класса: ……..
- эконом-класса: …….

Игроки премиум и бизнес класса отличаются максимально широким ассортиментом фитнес-услуг и дополнительных услуг, высоким качеством оборудования и высокой квалификации персонала. Основным недостатком сетей премиум и бизнес класса является высокая цена.

Премиум и бизнес сегменты близки к насыщению, поэтому имеет место ценовая конкуренция, и снижает норму прибыли. Зарубежные сети - …..также предлагают довольно редкие виды спорта – например, сквош. Некоторые сети, например, «Империя фитнеса, располагаются в жилых кварталах. Издержки на аренду здесь меньше, но также меньше и поток клиентов.

Сети активно проникают в регионы. Одним из самых распространённых способов расширения является франчайзинг.

В целом, в России постепенно формируется общемировая структура рынка фитнес-услуг: сегодня активно развивается средний и эконом-сегменты. У компаний среднего и эконом класса: ……..…

ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ

В направлениях конкуренции между крупнейшими игроками российского рынка фитнес-услуг наблюдаются следующие тенденции:

- **……..**
- **…….**
- **…….**

На рынок выводятся новые нишевые услуги: для беременных, для пожилых людей, event-услуги.

- .....
- .....

Тенденция такова, что современные люди хотят получать ……

Следует заметить, что крупные российские фитнес-клубы по широте ассортимента почти не уступают международным. Это проявление того, что характер развития российской фитнес-индустрии является догоняющим, и поэтому в России актуальны общемировые тенденции.

Анализ потребителей

Описание потребителей

Потребители фитнес-клубов могут быть как частными (B2C), так и корпоративными (B2B).

Потребителей B2C потребители условно можно разделить на:

- Индивидуальные
- Групповые (семья или друзья)

Для групповых потребителей, в отличие от индивидуальных, важен компонент общения и проведения досуга.

Описание потребителей B2C

Основными и постоянными потребителями рынка фитнес-услуг являются состоятельные жители крупных городов. Однако, поскольку данный сегмент уже практически занят, игрокам рынка приходится обращать внимание на менее состоятельных клиентов, число которых в России значительно выше.

В настоящее время потребителями фитнес-услуг в основном являются люди с подушевым доходом …….

До недавнего времени основными потребителями финтес-услуг были люди с доходом ваше среднего. Но сегодня фитнес-индустрия расширяется в сторону среднего класса. В данном разделе представлены сегменты потребителей фитнес-услуг.

Министерством физической культуры и спорта была разработана программа по увеличению количества людей, занимающихся спортом.

Диаграмма 3. Количество человек занимающихся физической культурой и спортом, тыс. человек, 2011-2012 гг. прогноз до 2016 г.,

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

….

По прогнозам Министерства физической культуры и спорта в 2016г. по сравнению с 2012г. количество людей занимающихся спортом увеличится …..% и составит …. тыс. человек.

Описание потребителей по предпочтениям

Результаты исследования холдинга …. показали, что…% жителей России стремятся быть здоровыми, а …% россиян напрямую связывают состояние своего здоровья с тем, насколько хорошо они следят за собой. Примерно столько же заявляют, что для них особенно важно придерживаться здорового образа жизни.

Каждый…... житель России для поддержания здорового образа жизни готов принимать витамины, придерживаться диеты и заниматься спортом. Каждый ….. готов регулярно совершать прогулки на свежем воздухе, а каждый ….. хотел бы иметь личного/семейного консультанта по здоровому образу жизни.

Диаграмма 4. Что готов сделать россиянин для поддержания здорового образа, %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Интересно, что среди товаров для здоровья потребители в первую очередь выбирают витамины (…%) и биологически активные добавки (….%), а также тренажеры и/ или спортивный инвентарь (….%).

Диаграмма 5. Предпочтение потребителей среди товаров для здоровья, %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

……..

С услугами для здорового образа жизни россияне ассоциируют прежде всего массаж (…%) и фитнес (…%).

Описание потребителей по предпочтениям спортивных занятий

Почти ….% потенциальных клиентов фитнес-клубов хотят заниматься в тренажерном зале. Доли остальных услуг в общем спросе не превышают ….%. Например, на аэробику и восточные практики приходится по …..%, а на аквааэробику и спортивные танцы – по….%. Кроме того, в фокусе фитнес-услуг выявлен спрос на различные виды единоборств, настольный теннис и сквош.

Диаграмма 6. Предпочтения потенциальных клиентов по спортивных занятиям

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

….

Среди недостающих программ в фитнес-клубе, в который ходят пользователи, на первом месте стоит бассейн – ….%, за ним фитнес-бар – ….% и сауна – ….%.

Описание потребителей в зависимости от частоты занятия спортом

По последним данным, в 2012г. с той или иной частотой спортом занимаются ….% россиян (по сравнению с 2008 годом увеличилось на четыре процента - ….%). Из них …% - занимаются спортом регулярно, …% - время от времени, ….% - эпизодически.

Доля респондентов, занимающихся физкультурой регулярно, наиболее высока среди …. (…%), … (…%), высокообразованных респондентов (…%). О том, что спортом не занимаются, сообщают…% опрошенных.

Диаграмма 7. Доля россиян, занимающихся физкультурой и спортом, 2012г., %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник:…..

По сравнению с развитыми странами в России очень низка доля населения, посещающая фитнес-клубы и занимающаяся физкультурой. Хотя с каждым годом доля такого населения растёт

Описание потребителей по месту занятия спортом

Спортом россияне по-прежнему чаще всего занимаются дома (…%). Второе по популярности место для занятий физкультурой - ….., …., ….. (…%). Меньше тех, кто посещает с этой целью спортивные секции, фитнес-клубы (по …%).

Диаграмма 8. Предпочтение потребителей в выборе места для занятия спортом, %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: …..

Тот факт, что …. ….. россиян занимаются физкультурой дома, говорит о большом потенциале роста российского рынка фитнес-услуг.

Описание потребителей B2B

Под потребителем фитнес-услуг B2B понимается корпоративный фитнес.

Сейчас почти все фитнес-центры предлагают корпоративные программы. Зачастую корпоративные члены клуба получают следующие преимущества:

- за компанией закрепляется личный фитнес менеджер, который курирует спортивные достижения сотрудников и решает организационные вопросы выездных мероприятий;
- каждой компании предоставляется возможность приобрести корпоративное членство, в некоторых случаях и дополнительные услуги (например, аренду многофункциональных игровых залов, бассейна);
- возможность полной или частичной оплаты карты;
- индивидуальные программы для каждого сотрудника;
- часы работы клуба соответствуют требованиям современных занятых людей.

Договор на корпоративный фитнес заключается один, на определенное количество сотрудников. В зависимости от их численности рассчитывается скидка для всей группы. Часто цена корпоративного членства составляет менее ….% от индивидуального. Организация может полностью или частично компенсировать стоимость фитнес-услуг для сотрудников.

Сегментирование по потребностям

B2B потребителей можно сегментировать по потребностям:

- повышение лояльности к компании;
- укрепление физического здоровья сотрудников;
- поднятие командного духа и предоставление возможности для общения сотрудников в нерабочее время.

Соответственно, для каждой потребности нужен свой набор фитнес-услуг: для укрепления физического здоровья – бассейн, аэробика, боевые искусства; для поднятия командного духа больше подходят командные игры, соревнования, event-мероприятия.

Важность критериев при выборе фитнес-клуба и фитнес-услуги

Для потребителей при выборе фитнес-клуба и фитнес-услуг важны следующие характеристики:

- ……
- …….....
- ……
- ……

В серьезном клубе стоят только профессиональные тренажеры известных фирм-производителей, среди которых основное предпочтение отдается американским маркам .....

- Цена и скидки:
  - скидки на годовые карты
  - месяцы бесплатного членства в подарок
  - групповые скидки

- Возможность оплаты услуг с рассрочкой и в кредит.
- Специальные программы (например, корпоративные, персональный тренинг, фитнес для беременных и т.п.).
- Наличие фитнес-врача, консультанта; тестирование и врачебный контроль
- Рекламная поддержка.
- Наличие программ для детей.

Основные тенденции в потребительском сегменте

Экономический рост России в целом, а также постепенной улучшение уровня жизни приводит к тому, что …….

Наиболее активной частью клиентов фитнеса является возрастная группа …. лет. Но при этом сегодня формируется потребитель фитнес-услуг …. группы. Уже сейчас на клиентов **старше 40 лет приходится ….%.** А дальнейшее общественное развитие фитнес-культуры в ближайшие 10 лет потребует от фитнес-клубов разработки специальных программ для тех, "кому за 50".

В ближайшее время будут всё сильнее распространяться следующие потребности:

- ……..
- ……
- ……
- ……

Обобщающие выводы по отчету

Факторы, влияющие на развитие Рынка

Step-анализ Рынка

Для анализа факторов внешней среды, оказывающих влияние на развитие Рынка целесообразно воспользоваться методикой STEP-анализа. STEP – это аббревиатура названия факторов: социальных (**S** - social), технологических (**T** - technological), экономических (**E** - economic), политических (**P** - political). Эта методика анализа помогает сформулировать целостную, системную картину внешнего окружения при поэтапном движении от одного класса факторов к другому.

Таблица 4. STEP анализ Рынка

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Анализ рисков

В бизнес-практике рассматривается большая типология рисков: политические, экономические, финансовые, производственно–технические, информационные, маркетинговые. Мы будем говорить в основном о маркетинговых рисках. Маркетинговый риск - это риск убытков вследствие неверной стратегии или тактики на рынке сбыта.

Таблица 5. Возможные риски, связанные с Рынком

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ

Российский рынок фитнес-услуг является довольно молодым, поэтому степень его насыщенности очень низка по сравнению с другими странами. Даже в крупнейшем сегменте, Москве, на который в стоимостном выражении приходится более половины российского рынка, насыщенность по количеству клубов на душу населения не превышает …..%.

Основной потенциал развития отрасли, по прогнозу «……», приходится на бизнес, позиционирующийся в среднем ценовом сегменте (в регионах, помимо него, на сегмент «эконом плюс»). Это связано с …..

Стоит отметить, что в последнее время регионы становятся все более привлекательными для фитнес-операторов. Наиболее интересными остаются города-миллионщики, где наилучшим образом развита инфраструктура и имеются все предпосылки для интенсивного развития, причем во всех возможных сегментах рынка. Развитие бизнеса сетей фитнес-клубов в основном и происходит за счет интенсивной региональной экспансии.
Сети уже проникли в …….

Также есть моменты, которые существенно сдерживают развитие.
Например, отсутствие льготных условий по налогообложению для игроков.
Это оплата аренды помещений, закупки оборудования, внедрение технологий и образовательного процесса. Большие игроки будут развиваться, но медленнее. Будет расти количество студий, развивающих отдельные направления.

Большим клубам с большим потоком клиентов очень сложно сохранить мотивацию по углубленным практическим и духовным навыкам, они заглушаются стандартами и корпоративными установками, в большей степени работающими на расширение клиентской базы и рыночную игру на повышение или понижение стоимости услуг.

Для российского рынка фитнес-клубов также характерна дифференциация и рост ассортимента фитнес-услуг и дополнительных услуг.

Экономический рост России в целом, а также постепенное улучшение уровня жизни приводит к тому, что количество сторонников активного образа жизни в России с каждым годом увеличивается, а это в свою очередь способствует росту российского Рынка фитнес-услуг.

Общие выводы по отчету

Исследовательским центром ……. был выявлен ряд моментов, которые на сегодняшний день являются неотъемлемой частью образа фитнес-центра:

- ……
- ……
- …….

Многие фитнес-клубы сегодня выдвигают конкурентные предложения по оплате. Время от времени клубы объявляют о скидках (как правило, не более…..% от стоимости карты), предлагают особые условия для корпоративных клиентов, пенсионеров и детей.

В 2012 году стартовала Государственная программа города Москвы «…..

На Рынке наблюдаются следующие тенденции:

- ……
- ……
- ……
- …….
- …….

Стоит отметить, что на стоимость клуба в основном влияет его «элитность», а не размер. Так, многие клубы-гиганты действуют отнюдь не в сегменте премиум-класса, а скорее в бизнес или даже среднем классе

Российский рынок фитнес-услуг имеет достаточный потенциал роста, если учесть, что в России фитнесом занимается всего …% населения, тогда как, в США - …..% населения, а в Великобритании - ….%.

В фитнес-индустрии, так же как и на рынке услуг салонов красоты, одним из ключевых конкурентных преимуществ остается кадровый состав

фитнес-клуба, что немаловажно для поддержания существующей клиентской базы. Жесткая конкуренция в сегменте люкс уже сейчас подталкивает клубы к использованию различных маркетинговых ходов, будь то уникальные программы тренировок или занятия на эксклюзивном оборудовании. Сегмент клубов для среднего класса пока …..

Московский рынок фитнес-услуг по итогам 2011г. насыщен на ….%, что на …% больше по сравнению с 2010г.

По состоянию на 2011г. на территории Москвы большинство фитнес-клубов располагалось в …. административном округе - ….%. Примерно равное количество клубов действовало на территории …., …. и …. административных округов.

В фитнес-индустрии, так же как и на рынке услуг салонов красоты, одним из **ключевых конкурентных преимуществ остается ….**, что немаловажно для поддержания существующей клиентской базы. Жесткая конкуренция в сегменте люкс уже сейчас подталкивает клубы к использованию различных маркетинговых ходов, будь то уникальные программы тренировок или занятия на эксклюзивном оборудовании. Сегмент клубов для среднего класса пока …..

Резерв роста российского рынка фитнес-услуг сосредоточен прежде всего **в развитии ….. сегмента**. Наилучшие перспективы имеют клубы, …., предлагая клиентам широкий спектр сопутствующих услуг, новые групповые и индивидуальные программы, эксклюзивные разработки и оборудование, соответствующее мировым стандартам. Не случайно в последнее время крупные сети уделяют особое внимание развитию этого сегмента.

Для привлечения клиентов многие фитнес-операторы предлагают перечень услуг, связанных не только с фитнесом, но …..: организация ..

Но есть и моменты, которые существенно сдерживают развитие.
Например, отсутствие ……
……
Большим клубам с большим потоком клиентов очень сложно сохранить мотивацию по углубленным практическим и духовным навыкам, они

заглушаются стандартами и корпоративными установками, в большей степени работающими на расширение клиентской базы и рыночную игру на повышение или понижение стоимости услуг.

По поводу приобретения готовых аналитических отчетов ГК Step by Step обращайтесь к менеджерам отдела развития (e-mail: info@step-by-step.ru) или по телефону (495) 760-50-73, (495) 912-48-43