

# МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНЦИИ ФИТНЕС-КЛУБОВ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ

УДК 51-7

**Евгений Викторович Краснов,**  
соискатель  
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»  
Эл. почта: ev\_krasnov@mail.ru

В статье описывается авторская методика оценки уровня конкуренции фитнес-клубов на локальном рынке в условиях ограниченной информации об экономических показателях деятельности конкурентов. Раскрывается механизм определения границ локального рынка фитнес-клуба, определения его ёмкости и структуры. Обосновывается авторское представление возможных вариантов структуры рынка фитнес-клубов. Приводятся коэффициенты расчета предельного количества клиентов фитнес-клубов, характерные для разных ценовых сегментов. Возможность применения предложенной методики иллюстрируется на примере отдельного фитнес-клуба. Указывается на необходимость использования описанной методики при разработке механизма повышения конкурентоспособности фитнес-клуба на основе ценовых и неценовых методов.

**Ключевые слова:** уровень конкуренции фитнес-клубов, локальный рынок, структура рынка фитнес-клубов, конкурентоспособность фитнес-клуба.

**Evgeny V. Krasnov,**  
candidate of Department of Management and Marketing of Sports Industry of Plekhanov RUE  
E-mail: ev\_krasnov@mail.ru

## METHOD OF ASSESSMENT OF THE COMPETITION'S LEVEL AMONG FITNESS CLUBS ON THE LOCAL MARKET

The article describes the author's method of assessment of the level of competition among fitness clubs on the local market in conditions of limited information about the economic performance of competitors. Reveals the mechanism of defining the boundaries of the local market of the fitness club and determine its capacity and structure. Shows the author's view of possible variants of structure of fitness clubs' market. Presents the coefficients for calculation the limit value of customers of fitness clubs for different price market segments. The possibility of applying the proposed methodology is illustrated by the example of the fitness club. Demonstrates the necessity of the described methodology for developing the ways of increasing the competitiveness of fitness clubs based on price and non-price methods.

**Keywords:** the level of competition of fitness clubs, local market, structure of fitness clubs' market, competitiveness of fitness club.

Повышение конкурентоспособности фитнес-клуба на локальном рынке подразумевает необходимость анализа существующего уровня конкуренции между фитнес-клубами. По причине закрытости ряда экономических показателей (величина и динамика выручки, прибыли, доля и структура расходов и т.д.) корректно оценить степень влияния фитнес-клубов друг на друга на локальном рынке в большинстве случаев не представляется возможным. Вместе с тем, для фитнес-клубов вопрос получения точной оценки уровня конкуренции между клубами на локальном рынке и связанной с этим собственной конкурентоспособностью, особенно на начальном этапе работы, является весьма актуальным. По мнению автора одним из значимых показателей степени воздействия рыночной конкуренции на деятельность фитнес-клуба является доступное клубу на локальном рынке количество потребителей услуг. Если даже на конкурентном рынке для осуществления своей деятельности фитнес-клубу будет хватать клиентов, то такой уровень конкуренции может оцениваться, как приемлемый и предъявляющий меньше требований к клубу для поддержания своей конкурентоспособности. Важно отметить, что потенциальный поток клиентов может быть с достаточно высокой точностью спрогнозирован. Разработанную автором методику оценки уровня конкуренции фитнес-клубов на локальном рынке можно представить в виде следующих этапов:

Определение границ локального рынка фитнес-клуба.

Определение ёмкости рынка, его структуры и динамики развития.

Определение количества конкурентов, оказывающих влияние на локальный рынок фитнес-клуба.

Расчет предельного количества клиентов фитнес-клуба.

**Определение границ локального рынка фитнес-клуба.** Считается, что основной контингент потенциальных пользователей услуг фитнес-клуба проживает в зоне временной доступности от 10 до 20 минут (пешая доступность до 10–15 минут и транспортная доступность не более 15–20 минут) [1, 2, 3].

Требуется тщательное изучение территории, окружающей фитнес-клуб в указанном радиусе, и учет значимых факторов, влияющих на доступность клуба, а так же мест и плотности расположения потенциальных клиентов (например, удаленность жилых районов, тип застройки, наличие деловых центров, парков, транспортных магистралей и т.д.). Отдельным территориям внутри обозначенного пространства можно присвоить различные коэффициенты досягаемости.

По итогам анализа окружающего пространства формируются географически определенные кластеры нахождения потенциальных клиентов фитнес-клуба. Полученные границы локального рынка для наглядности можно отметить на карте. В последствии отмеченные границы корректируются с учетом фактического места проживания клиентов клуба, которое они указываются при покупке клубной карты.

**Определение ёмкости рынка, его структуры и динамики развития.**

После определения границ локального рынка фитнес-клуба (или фитнес-клубов) следующим шагом будет переход к расчету ёмкости рынка (в количественном выражении). Можно сказать, что потенциальная ёмкость определенного локального рынка – это все жители данной территории, которые могут быть допущены (например, в силу возраста или медицинских показаний) до занятий в клубе и имеют финансовую возможность оплачивать свои занятия. Безусловно не все они в дальнейшем станут членами фитнес-клуба и фактическая ёмкость рынка будет меньше. Согласно исследованиям, в России активно занимаются фитнесом около 2–3% населения, в Москве показатель приближается к 10%. В США данный показатель равен 18%. [4]. О. Малыгина приводит следующие данные доли населения, которое поль-

Таблица 1

Доля населения, пользующаяся платными фитнес-услугами в зарубежных и российских городах [2]

Регион	Доля населения, которое пользуется платными фитнес-услугами, %
Крупные города США, Великобритании, Германии, Австрии и др.	18–26 %
Москва	5–6 %
Регионы России (города, численностью 900 000 жителей и выше)	2–3 %
Регионы России (индустриально развитые города, численностью от 500 000 до 900 000 жителей)	2–3 %
Регионы России (города со слабым индустриальным развитием, численностью от 500 000 до 900 000)	1–2 %
Регионы России (районные и областные центры; далее Подмоскowie и др. города, численностью до 500 000 жителей)	1–2 %

зуется платными фитнес-услугами (таблица 1) [2].

На основании данных, представленных в таблице 1, зная общее количество проживающих и работающих на данной территории людей (в результате полевого и/или кабинетного исследований рынка), можно получить расчетное количество человек, которые с высокой долей вероятности могут стать клиентами фитнес-клуба.

Большинство авторов рассматривая структуру локального рынка, выделяя на нем 3 основных ценовых сегмента: «экономичный», «бизнес» (средний сегмент) и «премиальный» [5]. Отмечается, что в настоящее время границы сегментов находятся около следующих границ: экономичный сегмент – до 30 тыс. руб. за стандартную клубную карту за год (по данным ООО «Русская Фитнес Группа» 15–20 тыс. руб.); средний сегмент в диапазоне от 30 до 50 тыс. руб. за клубную карту (по данным ООО «Русская Фитнес Группа» 20–50 тыс. руб.); верхний ценовой сегмент – от 50–70 тыс. [5, 6]. Это усредненные данные для Москвы.

В качестве определения ценовых границ сегментов рынка в других регионах можно использовать стоимость клубной карты (приведенной к периоду за один год) соотношенную с размером среднедушевого дохода в данном регионе или на локальном рынке [7].

При оценке структуры локального рынка необходимо учитывать

существующие представления о структуре рынка в целом. По мнению автора концептуально их можно представить в виде следующих графических вариантов распределения фитнес-клубов по ценовым сегментам.

Данное визуальное представление отражает определенную зависимость развития сегментов рынка и количества клуб в разных ценовых сегментах (на общем или локальном рынке).

Первый вариант распределения клубов, указанный на рисунке 1, отражает классическое представление об общей структуре рынка в виде «пирамиды». Этот вариант иллюстрирует предположение, что клубов с более высокой ценой должно быть пропорционально меньше, чем клубов низкой и

средней. Данное утверждение по мнению автора в большинстве случаев не отражает реально существующее состояние дел на рынке фитнес-клубов. В значительной мере структура локальных рынков фитнес-клубов с делением на ценовые сегменты определяется уровнем доходов населения, проживающего в зоне доступности клуба. Таким образом количество клубов, относящихся к разным сегментам может быть не строго пропорционально друг другу.

Второй вариант распределения, представленный на рисунке 1, отражает предположение о том, что преимущество в развитии на глобальном и локальных рынках получают в основном клубы высокого и низкого ценовых сегментов, как более точно отражающие существующее финансовое распределение доходов в обществе. Соответственно, данные сегменты имеют больший потенциал для роста. В свою очередь средний ценовой сегмент испытывает конкурентное давление с двух сторон, со стороны верхнего и среднего ценовых сегментов. Это приносит существенные риски в работу клубов в среднем ценовом сегменте, одновременно, предоставляя преимущества тем игрокам кто умеет работать именно в этом сегменте рынка.

На наш взгляд, более точно концептуальное распределение ценовых сегментов в рамках структуры рынка отражает 3-й вариант, представленный на рисунке 1. Он учитывает

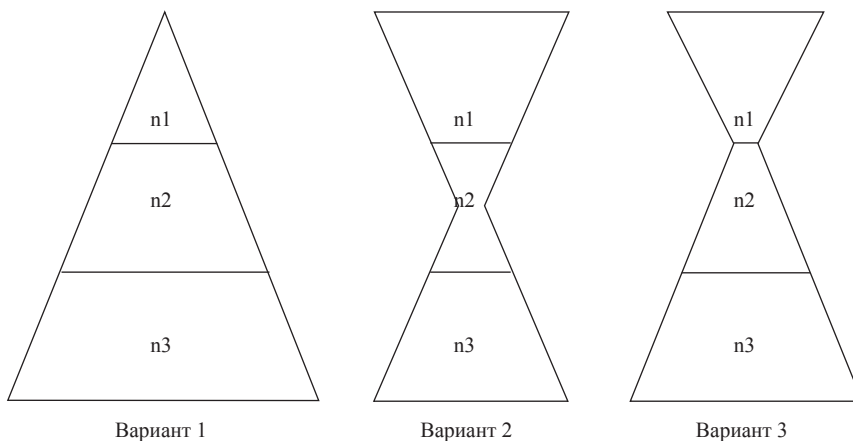


Рис. 1. Концептуальное представление вариантов структуры рынка фитнес-клубов, разработанное автором



5. Расчётное предельное количество клиентов исследуемого фитнес-клуба, исходя из его ресурсных возможностей, составляет:

$$1250 \text{ м} \times 1,4 = 1750 \text{ чел.}$$

Таким образом, даже с учетом имеющихся конкурентов, фитнес-клуб имеет возможность обслуживать количество клиентов, достаточное для обеспечения своего эффективного функционирования. Коммерческая деятельность данного клуба ограничивается не столько уровнем конкуренции, сколько общеэкономическими факторами и уровнем менеджмента самого клуба.

На наш взгляд, в условиях ограниченности информации об экономических показателях конкурирующих организаций предложенная методика может служить одним из основополагающих элементов при разработке механизма повышения конкурентоспособности фитнес-клуба на основе ценовых и неценовых методов.

#### Литература

1. Tharrett S. J., Peterson J. A. Fitness Management. Healthy Learning. 2012. – 583 p.
2. Малыгина О. В. Анализ локального рынка фитнес-услуг. / Материалы выступления на «Online Fitness Summit». – 2012.
3. Мясинченко Е. Б. Бизнес-план спортивно-оздоровительного (фитнес) центра, 2011 г.
4. Аналитический отчет «Российский рынок фитнес услуг: итоги 2014 г., прогноз до 2017 г.», М.: NeoAnalytics, 2015. – 61 с.
5. Прянишников Н. Н. Фитнес рынок. / Материалы выступления на 17-м ежегодном Всероссийском съезде специалистов индустрии фитнеса. – 2015 г.
6. <http://rg.ru/2016/02/15/krizisne-povliial-na-potok-klientov-v-fitness-klubah.html>
7. <http://fitnessexpert.com/journal/k-voprosu-o-klassifikacii-fitness-klubov-v-rossii>
8. <http://fitnessexpert.com/journal>

#### References

1. Tharrett S. J., Peterson J. A. Fitness Management. Healthy Learning. 2012. – 583 p.
2. Malygina, O.V. The analysis of the local market of fitness services. Proceeding of the conference «Online Fitness Summit», 2012. (In Russian)
3. Marinenko E. B. The business plan of sports and health (fitness) center, 2011.
4. Analytical report «The Russian market of fitness services: results of the 2014 forecast up to 2017», NeoAnalytics, 2015.
5. Pryanishnikov N. N. Fitness market. Proceeding of the conference «The 17th annual all-Russian Congress of specialists of the fitness industry», 2015. (In Russian)
6. <http://rg.ru/2016/02/15/krizisne-povliial-na-potok-klientov-v-fitness-klubah.html>
7. <http://fitnessexpert.com/journal/k-voprosu-o-klassifikacii-fitness-klubov-v-rossii>
8. <http://fitnessexpert.com/journal>