

Научная статья

УДК 796.034.2:339.138(571.12-25)

<https://doi.org/10.35266/2949-3455-2025-3-7>



Анализ маркетинга фитнес-организаций Омска

Татьяна Валерьевна Цалко[✉], Елена Дмитриевна Липкина

Омский государственный университет путей сообщения, Омск, Россия

Аннотация. В современных рыночных условиях для достижения требуемого уровня конкурентоспособности фитнес-организациям следует направлять усилия на активное применение маркетинга как концепции управления деятельностью, направленной на разнообразие продуктового портфеля и ценовой политики, обеспечивая их устойчивое функционирование и развитие, и позволяющей достигать максимально полного удовлетворения запросов и интересов всех групп целевой аудитории. Целью проведенных маркетинговых исследований является формирование необходимой информационно-аналитической базы, обеспечивающей принятие фитнес-организациями обоснованных маркетинговых решений, направленных на расширение клиентской базы и привлечение новых потребительских сегментов. В ходе исследования применялись следующие методы: анализ целевой аудитории, построение многоугольника конкурентоспособности, ABC-анализ рынка фитнес-услуг, опрос руководителей фитнес-организаций и фитнес-тренеров. Проведено исследование Омского рынка фитнес-услуг, выявлены его ключевые особенности и тренды, определены количество и виды услуг фитнес-организаций, составлен портрет потребителя по ключевым характеристикам. Полученные результаты определяют необходимость проведения регулярного мониторинга особенностей и потребностей целевой аудитории для развития маркетинговой стратегии и изменения трендов на рынке фитнес-услуг. Авторами определены перспективы инновационного развития рынка фитнес-услуг, в числе которых в качестве одного из перспективных направлений, еще не нашедших достаточного применения в регионе, следует рассматривать внедрение в перечень услуг фитнес-организаций программ физической реабилитации для различных групп целевой аудитории, обеспечивающих восстановление здоровья после перенесенного заболевания и позволяющих вернуться к активной полноценной жизни. Это можно рассматривать в качестве ключевого конкурентного преимущества, обеспечивающего требуемый уровень удовлетворенности конкретного потребительского сегмента и повышение результативности деятельности организации в целом.

Ключевые слова: рынок фитнес-услуг, фитнес-организации, физическая реабилитация, маркетинг фитнес-организаций, новый потребительский сегмент

Для цитирования: Цалко Т. В., Липкина Е. Д. Анализ маркетинга фитнес-организаций Омска // Вестник Сургутского государственного университета. 2025. Т. 13, № 3. С. 73–82. <https://doi.org/10.35266/2949-3455-2025-3-7>.

Original article

Marketing analysis of Omsk fitness organizations

Tatyana V. Tsalko[✉], Elena D. Lipkina

Omsk State Transport University, Omsk, Russia

Abstract. In modern marketing conditions to achieve the required competitiveness level, fitness organizations are to focus on active implementation of marketing as an activity management concept, directed at the variety of product portfolio and price policy. Thus, it will provide stable functioning and development, achieving full satisfaction of the needs and interests in all target audience groups. The aim of the conducted marketing research is to compile the necessary information and analytical base to ensure that fitness organizations make reasonable marketing decisions to expand the customer base and attract new consumer segments. The following methods are used in the course of the study: target audience analysis, building a competitive polygon, ABC analysis of the fitness

services market, and a survey of fitness organizations heads and fitness instructors. A study of the Omsk fitness services market was conducted, its key features and trends were identified, the number and types of fitness organizations' services were determined, and a consumer profile was compiled based on key characteristics. The results determine the need for regular monitoring of the characteristics and needs of the target audience in order to develop a marketing strategy and change trends in the fitness services market. The authors identify the prospects for the innovative development of the fitness services market, among which, as one of the promising areas that have not yet found sufficient implementation in the region, is the introduction of physical rehabilitation programs for various target groups into the list of services of fitness organizations. It would ensure the restoration of health after a disease and allow to return to an active life. This can be considered as a key competitive advantage that ensures the required satisfaction level for a particular consumer segment and increases the effectiveness of the organization as a whole.

Keywords: fitness services market, fitness organizations, physical rehabilitation, fitness organizations marketing, new consumer segment

For citation: Tsalko T. V., Lipkina E. D. Marketing analysis of Omsk fitness organizations. *Surgut State University Journal*. 2025;13(3):73–82. <https://doi.org/10.35266/2949-3455-2025-3-7>.

ВВЕДЕНИЕ

Достаточно быстрые темпы развития современного рынка фитнес-услуг обусловлены наличием не только устойчивых трендов в продвижении здорового образа жизни в сознании общества, но и эффективных тенденций расширения коммуникаций с целевой аудиторией.

Среди факторов внешней среды, в значительной степени влияющих на состояние и перспективы развития российского рынка фитнес-индустрии, приоритетными являются: экономические (расходы на занятия спортом); социально-культурные (спорт является трендом современного общества) и технологические (разрабатываются новые технологии для спортивной индустрии) [1, с. 254].

Одним из существенных элементов развития фитнес-индустрии является деятельность фитнес-организаций, которые предоставляют площадки для тренировок и предлагают разнообразные спортивные услуги в комплексе, способствуя укреплению здоровья, повышению физической активности и улучшению качества жизни разных возрастных групп населения. При этом усилия фитнес-организаций максимально направлены на предоставление потребителю разнообразного продуктового портфеля, широкого выбора услуг и удобных условий.

В современном мире достаточно быстрыми темпами растет популярность услуг специализированных фитнес-организаций, осуществляющих комплексное спортивно-оздоровительное сопровождение своих клиентов.

Привлекательность услуг кроется в большом разнообразии возможных целей потребителей. Среди приоритетных стимулов для потребления фитнес-услуг, наряду с оздоровлением, выделяют способ времяпрепровождения, престиж и эстетические цели [2, с. 157].

При этом акцентируем внимание на том, что увеличение числа потребителей требует тщательного учета их запросов, создания персонализированных фитнес-продуктов, проведения эффективной маркетинговой политики, что определяет необходимость ревизии накопленных теоретических подходов к маркетингу таких организаций. Концепция маркетинга в фитнес-индустрии охватывает множество аспектов: от разработки продуктового портфеля и ценовой политики до позиционирования бренда и работы с клиентской базой [3, с. 237].

Таким образом, в современных условиях достаточно изменчивой рыночной среды одним из ключевых факторов успеха в деятельности организаций, предоставляющих услуги фитнеса, является успешный маркетинг, направленный на поиск возможностей и реализацию перспектив комплексного решения задач всех потребительских сегментов. Так, в частности, успешные примеры отдельных клубов показывают, что при эффективной маркетинговой стратегии можно не только выжить на рынке, но и существенно увеличить число посетителей [3, с. 243].

Принципиальным моментом является понимание необходимости рассматривать маркетинг

как концепцию управления фитнес-организацией, предполагающую применение системного и комплексного подхода ко всем аспектам деятельности в целях эффективного обеспечения максимально полного удовлетворения как спроса (экономический аспект), так и интереса (социальный аспект) различных групп целевой аудитории.

В этом контексте для обеспечения устойчивого функционирования и развития фитнес-организаций в условиях конкурентной среды необходимо обеспечить в качестве приоритетных реализацию ключевых принципов управления сферы услуг, таких как управление качеством сервиса, эффективное использование ресурсов и персонала, а также гибкость в ответ на потребности клиентов. В контексте фитнес-организаций это означает необходимость создания комфортных условий для посетителей, разработки программ, отвечающих запросам разных возрастных и социальных групп, а также обеспечения высокого уровня обслуживания [3, с. 237].

Еще один аспект, на который следует обратить особое внимание, – это наличие востребованности со стороны определенной группы целевой аудитории в восстановительной терапии, в первую очередь в физических упражнениях. Физическая реабилитация в фитнес-организациях может проводиться по двум направлениям: физические упражнения и инспираторный тренинг посредством использования тренажеров. Внедрение в ассортимент услуг фитнес-клубов реабилитационных программ для профилактики и восстановления здоровья после перенесенного заболевания, позволяя клиентам клубов быстрее вернуться к полноценным тренировкам и жизни, фактически может рассматриваться в качестве конкурентного преимущества, влияющего на уровень удовлетворенности конкретного потребительского сегмента и эффективности организации в целом, являясь фактически ее отличительной характеристикой по сравнению с конкурентами [4, с. 50].

Отмечаем, что среди специалистов идет активная научная дискуссия по экономико-управленческим аспектам развития фитнес-индустрии и рынка фитнес-услуг [5–8], по концептуальным основам, специфике и тен-

денциям практического применения маркетинга фитнес-услуг [9–11].

Считаем необходимым расставить соответствующие акценты на содержательных аспектах понятийного аппарата рассматриваемой проблематики.

Во-первых, отмечаем, что результатом маркетинга фитнес-организаций является обеспечение их устойчивого функционирования и развития в конкурентной среде на основе гармонизации интересов самих организаций, оказывающих фитнес-услуги, потребителей этих услуг и общества в целом.

Во-вторых, обеспечивается реализация взаимодополняющего подхода, в рамках которого, с одной стороны, осуществляется тщательное изучение рынка, спроса и потребностей и ориентация деятельности фитнес-организаций на эти требования, а, с другой стороны, активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и предпочтений различных групп целевой аудитории.

В-третьих, понимание сущности маркетинга фитнес-организаций содержит: 1) теоретическую (концептуальную) направленность, в которой маркетинг рассматривается как философия деятельности, формирующая образ мышления, предполагающий управление с ориентацией на требования рынка и создание для него ценностей при активном участии клиентской аудитории; 2) практическую (технологическую) направленность, в которой маркетинг рассматривается как функция деятельности, формирующая образ действия на рынке, предполагающая использование перспективных технологий, средств и методов для удовлетворения требований рынка.

Для успешного привлечения клиентов следует направлять усилия на обеспечение эффективного использования коммуникационного пространства с целью точечного воздействия на целевую аудиторию, осуществляя активное внедрение и использование в маркетинговой деятельности фитнес-организаций зарекомендовавших себя информационных технологий, в том числе запуск онлайн-тренировок в известных социальных сетях и мобильных приложений.

Внедрение различных технологических решений позволяет расширить возможности домашних тренировок и дистанционного обучения. В частности, применение телефитнес-технологий особенно важно для тех групп потребителей, которые восстанавливаются после травм и перенесенных заболеваний, но при этом по ряду объективных причин не могут посещать тренажерные залы [12, с. 41].

В зависимости от основных задач и функционала мобильные приложения помогают фитнес-организациям более эффективно взаимодействовать с различными группами целевой аудитории, обеспечивая повышение уровня сервиса за счет предоставления различных удобных функций, а самим клиентам предоставляют возможность заниматься где и когда угодно, дистанционно сопровождая и выстраивая тренировочный процесс [13, с. 546–547].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Оживление фитнес-рынка после ковидного кризиса, растущая мода на физически активный образ жизни, понимание важности эмоционального здоровья – все это, и не только, определяет необходимость изучения маркетинговых аспектов дальнейшего развития фитнес-индустрии. Авторами проведено исследование Омского рынка фитнес-услуг, выявлены его ключевые особенности и тренды, определено количество и виды услуг фитнес-организаций.

В рамках авторского исследования применялись методы анализа целевой аудитории, построение многоугольника конкурентоспособности, оценка рынка фитнес-услуг по методу ABC, опрос руководителей фитнес-организаций и фитнес-тренеров.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Потенциал развития рынка фитнес-услуг на территории Омска достаточно высок. В ходе исследования проведен анализ деятельности 52 коммерческих фитнес-организаций, предлагающих в целом достаточно широкий спектр услуг и программ, которые включают фитнес-тренировки (тренажерный зал); аэробные, силовые, танцевальные и восстановительные программы; функциональный и персональный тренинг. Кроме того, в общем перечне представлен

и определенный набор дополнительных услуг, в том числе массаж, косметология и др. Высокие рейтинги по отзывам имеют как крупные фитнес-центры, так и небольшие залы в формате «у дома».

Исследование целевой аудитории рынка фитнес-услуг позволило составить портрет потребителя по нескольким группам характеристик.

1. Социальный портрет. Согласно демографическим характеристикам возраст потребителя фитнес-услуг преимущественно 20–45 лет; по признаку пола – 60 % женщины, 40 % мужчины; образование обычно среднее специальное или высшее; доход – средний и выше среднего; семейное положение – одинокие, пары, семьи с детьми. Психологические характеристики показали, что стиль жизни клиентов фитнес-клубов активный, стремящийся к здоровому образу жизни; ценности – здоровье, красота, внешний вид, спортивные достижения, саморазвитие; мотивация – улучшение физической формы, снижение веса, повышение уровня энергии, укрепление здоровья, социальная активность. По поведенческим характеристикам: частота посещения фитнес-клуба обычно 2–3 раза в неделю; предпочтения в тренировках – групповые занятия, тренажерный зал, персональные тренировки; готовность платить – средняя, за дополнительные услуги – высокая; информационные источники воздействия на потенциального потребителя – интернет, социальные сети, рекомендации знакомых.

2. Сегментация потребителей. По типу тренировок потребители делятся на любителей групповых занятий, посетителей тренажерного зала, клиентов персональных тренировок; по уровню активности – новички, регулярные посетители, профессиональные спортсмены; по мотивации – хочет похудеть, хочет улучшить здоровье, хочет повысить уровень энергии, стремится к спортивным достижениям; по уровню дохода – бюджетные клиенты, средний сегмент, премиум-клиенты.

3. Потребности и ожидания. Качество услуг клиенты фитнес-клубов оценивают по наличию хорошего оборудования, квалифицированных тренеров, комфортных условий, чистоты

и порядка; разнообразие услуг, по мнению потребителей, – это широкий выбор групповых занятий, персональные тренировки, услуги массажа, сауна, бассейн; доступность цен – это приемлемая стоимость абонементов и дополнительных услуг; удобное расположение – близкое расположение к дому или работе; удобный график работы – гибкий график работы, возможность посещения в любое время (24/7); профессионализм сотрудников – вежливый персонал, помощь в выборе услуг, индивидуальный подход; безопасность – соответствие санитарным нормам, система охраны и безопасности.

4. Факторы, влияющие на выбор фитнес-клуба. Критерий «цена» – доступность цен, специальные предложения, акции; качество услуг – высокая репутация клуба, высокая квалификация тренеров, удовлетворительное состояние инвентаря; расположение – удобное расположение, транспортная доступность; удобство – гибкий график работы, возможность онлайн-бронирования, наличие дополнительных услуг; рекомендации знакомых – положительные отзывы окружения.

5. Уровень удовлетворенности. По мнению потребителей фитнес-услуг, необходимость проведения опросов способствует регулярности оценки уровня удовлетворенности клиентов услугами клуба; анализ отзывов нужен фитнес-организациям для изучения отзывов клиентов в социальных сетях, на сайтах отзывов и рейтингов для совершенствования деятельности; оценка качества сервиса по мнению клиентов означает быстрое реагирование на запросы клиентов сотрудниками клуба.

Таким образом, полученные данные свидетельствуют о необходимости регулярного мониторинга особенностей и потребностей целевой аудитории для развития маркетинговой стратегии и изменения трендов на рынке фитнес-услуг.

Далее в рамках исследования маркетинга фитнес-рынка был проведен маркетинговый анализ трех сетевых фитнес-организаций, которые имеют филиалы в разных административных округах Омска, а также в других городах России и потребительский рейтинг которых выше 4,5 балла согласно статистике 2ГИС. В их

число вошли фитнес-клубы Metrofitness, Flex Gym и Park Fitness.

АВС-анализ (метод, позволяющий классифицировать элементы на основе их значимости) конкурирующих фитнес-организаций показал, что услуги категории «А» – это первичные виды услуг: абонементы, персональные тренировки, групповые занятия. Эти услуги приносят наибольшую прибыль и формируют основную долю дохода. К услугам категории «В» относятся дополнительные услуги: массаж, тренировки по специальным программам, продажа продуктов спортивного питания. Несмотря на то что они приносят меньше дохода, чем услуги категории «А», их присутствие важно для удовлетворения имеющихся потребностей клиентов. Мероприятия и акции: мастер-классы, выездные мероприятия отнесены к категории «С». На данные услуги имеется спрос, однако их доля в общей прибыли значительно меньше по сравнению с основными услугами.

Анализ ценовой политики рассматриваемых лидеров рынка показал следующие результаты. Стратегия ценообразования организации Metrofitness направлена на средний ценовой сегмент; стимулирование сбыта ориентировано на привлечение новых клиентов и повышение лояльности существующих. Наличие вариантов с разной длительностью (6 и 12 месяцев) и типами доступа (безлимитный и дневной) абонементов обеспечивает гибкость и позволяет удовлетворить различные потребности клиентов. Фитнес-клуб Flex Gym позиционирует себя в премиум-сегменте – цены выше, чем у конкурентов, и как сеть с высоким качеством услуг, эксклюзивным оборудованием, престижным расположением клуба или дополнительными услугами. Фитнес-клуб Park Fitness ориентирован на низкий и средний ценовой сегмент. Цены ниже, чем у рассматриваемых конкурентов, что делает его привлекательным для широкой аудитории, включая клиентов с небольшим бюджетом. Организация демонстрирует стратегию широкого охвата рынка.

Конкурентный анализ по критериям «ассортимент предоставляемых услуг», «стоимость

услуг», «наличие акций и специальных предложений», «спортивный инвентарь», «профессионализм тренерского состава», «качество обслуживания» показал, что имеется высокий конкурентный потенциал у каждой из анализируемых фитнес-организаций, незначительные отклонения в 1–3 балла из 10, в целом не выделяют какого-то одного лидера на рынке. Фрагмент многоугольника конкурентоспособности представлен на рис. 1.

Анализ проведен согласно данным, представленным на официальных интернет-ресурсах организаций, а также согласно отзывам клиентов. Так, клиенты высоко оценивают: большой ассортимент услуг; наличие абонементов и разных тарифов с возможностью подобрать подходящий; регулярность акций и специальных предложений; близкое расположение к остановкам общественного транспорта, наличие парковочных мест и развитость парковочной инфраструктуры; современные и чистые тренажеры и оборудование; профессионализм тренеров по оценке своего физического и эмоционального состояния во время, до и после тренировок; качество обслуживания сотрудниками не из числа тренерского состава; чистота помещений и эстетический комфорт.

Изучая мнение представителей рынка фитнес-услуг, авторы ставили перед собой задачу оценить перспективы инновационного раз-

вития индустрии. В результате исследования выяснилось, что одно из направлений перспективно, но еще мало реализуется на омском рынке. Речь про использование медицинского подхода к реализации фитнес-услуг и внедрению в деятельность фитнес-организаций программ физической реабилитации.

Если рассматривать вопрос условий для инновационного развития фитнес-индустрии, то на сегодняшний день наблюдается оживление рынка фитнеса в России, пережившего серьезный спад с 2020 по 2022 г. из-за пандемии [14, 15]. Руководители фитнес-организаций говорят, что за 2024 г. прирост клиентской базы в среднем составил от 3 до 8 % [16]. Отмечается рост спроса на программы реабилитации после перенесенного коронавируса, программы для людей с хроническими заболеваниями и медицинскими показаниями. Люди стали внимательнее следить за физическим и ментальным здоровьем и укреплять его превентивно. На желание людей заниматься фитнесом оказывает влияние, в том числе, и высокий уровень стресса. Таким образом, одним из направлений для развития фитнес-индустрии выступает работа с существующими потребностями новых потребительских сегментов и сотрудничество со смежной отраслью – медициной.

Уже наблюдаются попытки совершенствования услуг в данном контексте, а именно,

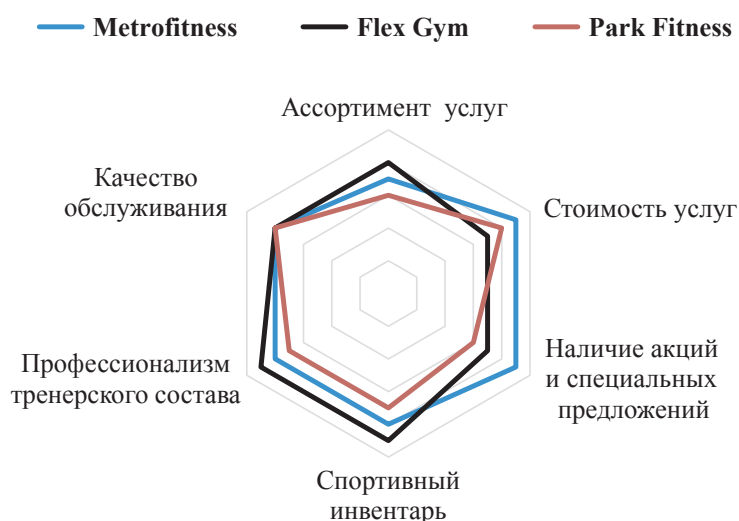


Рис. 1. Фрагмент многоугольника конкурентоспособности

Примечание: составлено авторами на основании данных, полученных в исследовании.

разрабатываются и реализуются программы с индивидуальной дорожной картой (маршрут, который позволяет клиенту достичь фитнес-цели максимально безопасно и эффективно и учитывающий особенности его группы здоровья), внедряются мобильные приложения, отражающие изменения в организме человека по результатам фитнеса. Изменения касаются и продуктовой линейки фитнеса в сторону полезности для психоэмоционального состояния клиента, например предпочтения клиента потянули за собой расширение программ релакса и медитации [17]. Возросшая потребность клиента в комьюнити с людьми со схожими ценностями улучшает его эмоциональное состояние. Поэтому некоторые представители фитнес-бизнеса организуют клубы, членство в которых дает клиентам дополнительные релаксационные и оздоровительные услуги, например фитнес-туры на море, в горы и т. п. Появление медицинских кабинетов в фитнес-организациях, в которых осуществляется мониторинг медицинских показателей клиентов (изменение сахара в крови, измерение артериального давления, оценка мышечной массы и объема жира и т. п.) [17]. Как уже отмечалось ранее, персональные онлайн-тренировки и программы групповых занятий уже имеют свое достаточно активное применение. Но с развитием технологий

на рынке появляются новые цифровые стартапы, в рамках которых благодаря облачным технологиям и более быстрым потоковым возможностям интернета тренажеры смогут транслировать групповые занятия в прямом эфире, чтобы клиенты могли почувствовать себя частью общего единого тренировочного сообщества, независимо от того, где находится занимающийся [18, с. 139].

Результаты исследования – опрос руководителей омских фитнес-организаций (11 чел.) и фитнес-тренеров (15 чел. из не менее 10 омских фитнес-организаций) – показали, что в 63,6 % случаев в фитнес-организациях нет отдельной программы и (или) методики, адаптированных для людей с медицинскими ограничениями.

Интересным является результат анкетирования на вопрос руководителям фитнес-организаций: «Фитнес-индустрия для Вас – это... (расставьте приоритеты, где 1 – самый важный фактор, 5 – наименее важный фактор)». Ранжирование показало, что на первом месте почти у трети (27,3 %) респондентов желание внедрять в фитнес-бизнес то, чего на рынке еще нет или недостаточно (технологические инновации, новые сегменты и др.).

У большинства опрошенных фитнес-тренеров есть опыт работы с клиентами,

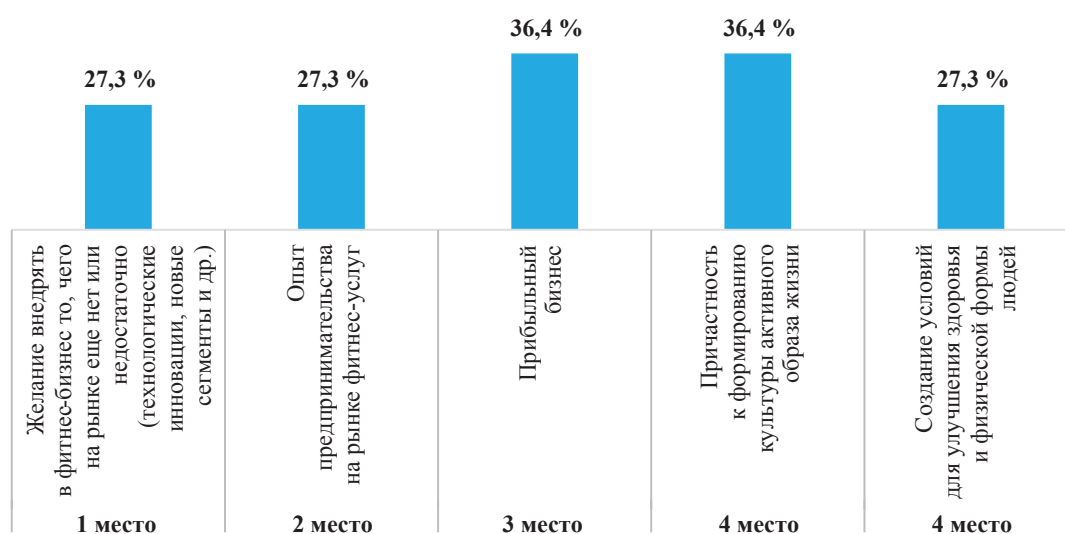


Рис. 2. Ответы респондентов из числа руководителей фитнес-организаций на вопрос «Фитнес-индустрия для Вас – это...»

Примечание: составлено авторами на основании данных, полученных в исследовании.

имеющими заболевания опорно-двигательного аппарата, – 41 %; 18 % – с клиентами, имеющими сердечно-сосудистые заболевания; 9 % – с заболеваниями внутренних органов (почки, легкие и т. д.); 5 % – с клиентами после инсульта; 5 % – имеющими онкозаболевание; 4 % – другое. Нет опыта работы с клиентами, имеющими медицинские ограничения для занятия фитнесом, у 18 % опрошенных. Данные свидетельствуют о возможности развития фитнеса для людей с медицинскими ограничениями, так как у фитнес-тренеров уже имеется такой опыт.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, фрагменты результатов авторских исследований разных маркетинговых аспектов фитнес-индустрии позволяют предположить, что для поддержания требуемого уровня конкурентоспособности фитнес-организациям важно соблюдение принципов профессионализма и индивидуального подхода к клиентам, поддержание высокого качества предоставляемых услуг и обеспечение современным оборудованием, ориентация на доступность фитнеса для широкого круга людей. Также необходим постоянный мониторинг потребностей и ожиданий целевой аудитории для внедрения нового типа фитнес-услуг, ориентированного на особенности физического и эмоционального здоровья клиента.

Безусловно, реализация данного направления предполагает создание дополнительной инфраструктуры, привлечение профессионалов-тренеров, разработку методик и программ тренировок, предоставление инвентаря и т. д. Особое внимание следует уделить разработке специальных программ физически-психологической подготовки, позволяющих существенно улучшить доступность услуг фитнес-реабилитации и повысить социальную ответственность самих фитнес-организаций.

Список источников

1. Низяев Д. А. Исследование российского рынка фитнес-клубов // Экономика и управление в спорте. 2022. Т. 2, № 4. С. 251–262. <https://doi.org/10.18334/sport.2.4.119871>.

Одной из ключевых проблем в процессе практической реализации является наличие мультидисциплинарной команды, включающей и специалиста по адаптивной физической культуре, способного осуществить правильный подбор физических нагрузок в соответствии с состоянием здоровья и возрастными ограничениями, и консультации с психологом. Кроме того, достаточно актуальна необходимость создания позитивного восприятия физической активности и физических нагрузок через социальные акции, рекламу и прочее медиапродвижение.

Перспективы научных исследований в данной области включают оценку осведомленности участников фитнес-рынка и создание соответствующего информационного пространства. Это предполагает, во-первых, наличие актуальной и доступной информации о возможностях и доступности «медицинского» фитнеса в фитнес-организациях, учитывающих уникальные (в плане физического и эмоционального здоровья) потребности целевой аудитории; а во-вторых, удовлетворение информационных запросов потребителей через качество, количество и каналы распространения информации.

Более того, научный интерес вызывает и изучение устойчивой потребности в физической активности и физических упражнениях (рассматривая их как тип физической активности) как потребности в укреплении здоровья и повышении качества жизни людей, а также выявление факторов, мониторинг мотивов и определение целей занятия физическими упражнениями.

Успешная реализация маркетинга фитнес-организаций на региональном рынке предполагает целесообразность комплексного подхода, включающего развитие партнерских программ, цифровизацию услуг, адаптацию под разные целевые группы и активное взаимодействие с государственными инициативами.

References

1. Nizyaev D. A. Research of the Russian fitness club market. *Economics and Management in Sports*. 2022;2(4):251–262. <https://doi.org/10.18334/sport.2.4.119871>. (In Russ.).

2. Локша А. В., Петрова Н. И. Маркетинговый анализ рынка фитнес-услуг Приморского края // Фундаментальные исследования. 2017. № 7. С. 156–161.
3. Петренко Е. С., Чаплыгина А. С. Управление маркетинговыми стратегиями фитнес-клубов в контексте реализации проекта «Спорт – норма жизни» в Нижнем Новгороде // Экономика и управление в спорте. 2024. Т. 4, № 4. С. 235–246. <https://doi.org/10.18334/sport.4.3.122046>.
4. Егорова Н. М. Конкурентоспособность физкультурно-спортивной организации в период кризисной ситуации // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2021. Т. 7, № 3. С. 43–52.
5. Валиев Ш. З., Исаева Н. В., Паникоровская А. А. Особенности формирования и развития рынка фитнес-услуг // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: экономика. 2018. № 2. С. 7–14.
6. Гилязиева С. Р., Симоненков В. С. К вопросу об индивидуальной потребности в физической активности // Вестник Оренбургского государственного университета. 2016. № 1. С. 9–15.
7. Давидян И. Г., Шокола Я. В. Цифровая трансформация сервисных процессов предприятий сферы фитнес-услуг // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2023. № 1. С. 80–84.
8. Енченко И. В. Анализ развития фитнес-индустрии в России // Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма : сб. ст. VII Всерос. науч.-практич. конф. с междунар. участием, 8 июня 2021 г., г. Казань. Казань : Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2021. С. 167–168.
9. Иванова Ю. О., Ермакова В. Д. Анализ специфики маркетинговой деятельности в фитнес-индустрии // Экономика и управление в спорте. 2022. Т. 2, № 3. С. 193–200. <https://doi.org/10.18334/sport.2.3.119910>.
10. Иванова Ю. О., Ермакова В. Д. Совершенствование маркетинговой деятельности фитнес-клуба // Экономика и управление в спорте. 2022. Т. 2, № 1. С. 65–78. <https://doi.org/10.18334/sport.2.1.119813>.
11. Сафиуллин Д. Э. Оценка конкурентоспособности фитнес-клубов в рамках маркетинга // Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма : материалы Всерос. науч.-практич. конф. с междунар. участием, 1–2 июня 2017 г., г. Казань. Казань : Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2017. С. 161–163.
12. Дьяконов А. Д. Цифровая трансформация в сфере физической культуры и спорта // Экономика и управление в спорте. 2023. Т. 3, № 1. С. 39–50. <https://doi.org/10.18334/sport.3.1.119818>.
13. Воронова Д. В., Костылева Н. В. Мобильное приложение как канал диджитал-маркетинга и особенности его использования в индустрии фитнес-услуг // Фундаментальные исследования. 2017; (7):156–161. (In Russ.).
3. Petrenko E. S., Chaplygina A. S. Management of marketing strategies of fitness clubs within the Sports as a Norm of Life Project in Nizhny Novgorod. *Economics and Management in Sports*. 2024;4(4):235–246. <https://doi.org/10.18334/sport.4.3.122046>. (In Russ.).
4. Egorova N. M. Konkurentosposobnost fizkulturno-sportivnoy organizatsii v period krizisnoy situatsii. *Uchenye zapiski Krymskogo federalnogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Ekonomika i upravlenie*. 2021;7(3):43–52. (In Russ.).
5. Valiev Sh. Z., Isaeva N. V., Ponikarovskaya A. A. Features of formation and development of the fitness services market. *Bulletin USPTU. Science, Education, Economy. Series Economy*. 2018;(2):7–14. (In Russ.).
6. Gilazieva S. R., Simonenkov V. S. To the question of individual needs in physical activity. *Vestnik of the Orenburg State University*. 2016;(1):9–15. (In Russ.).
7. Davidyan I. G., Shokola Y. V. Digital transformation of service processes of fitness enterprises. *Technico-tehnologicheskie problemy servisa*. 2023;(1):80–84. (In Russ.).
8. Enchenko I. V. Analiz razvitiya fitness-industrii v Rossii. In: *Proceedings of All-Russian Research-to-Practice with international participation “Problemy i innovatsii sportivnogo menedzhmenta, rekreatsii i sportivno-ozdorovitel'nogo turizma”*, June 8, 2021, Kazan. Kazan: Volga Region State University of Physical Culture, Sport and Tourism; 2021. p. 167–168. (In Russ.).
9. Ivanova Y. O., Ermakova V. D. Analysis of the specifics of marketing activities in the fitness industry. *Economics and Management in Sports*. 2022;2(3):193–200. <https://doi.org/10.18334/sport.2.3.119910>. (In Russ.).
10. Ivanova Y. O., Ermakova V. D. Improving the fitness club’s marketing activity. *Economics and Management in Sports*. 2022;2(1):65–78. <https://doi.org/10.18334/sport.2.1.119813>. (In Russ.).
11. Safiullin D. E. Otsenka konkurentosposobnosti fitness-klubov v ramkakh marketinga. In: *Proceedings of All-Russian Research-to-Practice conference with international participation “Problemy i innovatsii sportivnogo menedzhmenta, rekreatsii i sportivno-ozdorovitel'nogo turizma”*, June 1–2, 2017, Kazan. Kazan: Volga Region State University of Physical Culture, Sport and Tourism; 2017. p. 161–163. (In Russ.).
12. Dyakonov A. D. Digital transformation physical education and sports. *Economics and Management in Sports*. 2023;3(1):39–50. <https://doi.org/10.18334/sport.3.1.119818>. (In Russ.).
13. Voronova D. V., Kostyleva N. V. Mobile application as a channel of digital marketing and its usage features in the fitness industry. In: *Proceedings of 18th International Conference “Rossiyskie regiony v fokuse peremen”*, November 16–18, 2023, Yekaterinburg. Yekaterinburg: Izd. Dom “Azhur”; 2023. p. 546–548. (In Russ.).

- неса // Российские регионы в фокусе перемен : сб. докладов XVIII Междунар. конф., 16–18 ноября 2023 г., г. Екатеринбург. Екатеринбург : Изд. Дом «Ажур», 2023. С. 546–548.
14. Ащеулов А. В., Меговорян Е. А. Мероприятия по управлению предпринимательскими рисками в организациях фитнес-индустрии на случай пандемии // Креативная экономика. 2020. Т. 14, № 8. С. 1875–1886. <https://doi.org/10.18334/ce.14.8.110754>.
15. Ащеулов А. В., Тютюнников А. С., Черникова В. Е. Особенности управления персоналом в фитнес-индустрии // Экономика труда. 2018. Т. 5, № 4. С. 1195–1202. <https://doi.org/10.18334/et.5.4.39688>.
16. «Стало модно быть здоровым». Предприниматели – о росте популярности фитнес-индустрии и новых трендах на рынке. URL: https://secrets.tbank.ru/trendy/fitnes-rynok-razvivaetsa/?internal_source=copypaste&internal_source=copypaste (дата обращения: 28.01.2025).
17. Шесть трендов фитнес-индустрии, которые сформировал клиент. URL: https://secrets.tbank.ru/lichnyj-opyt/trendy-fitnes-industrii/?internal_source=copypaste&internal_source=copypast (дата обращения: 28.01.2025).
18. Белякова М. Ю., Дьяконов А. Д. Применение цифровых и информационных технологий в сфере физической культуры и спорта // Экономика и управление в спорте. 2021. Т. 1, № 3. С. 133–148. <https://doi.org/10.18334/sport.1.3.119785>.
14. Ashcheulov A. V., Megovoryan E. A. Measures to manage entrepreneurial risks in the fitness industry organisations in case of a pandemic. *Creative Economy*. 2020;14(8):1875–1886. <https://doi.org/10.18334/ce.14.8.110754>. (In Russ.).
15. Ascheulov A. A., Tyutyunnikov A. S., Chernikova V. V. Features of personnel management in the fitness industry. *Russian Journal of Labour Economics*. 2018;5(4):1195–1202. <https://doi.org/10.18334/et.5.4.39688>. (In Russ.).
16. “Stalo modno byt zdorovym”. Predprinimateli – o roste populyarnosti fitnes-industrii i novykh trendakh na rynke. URL: https://secrets.tbank.ru/trendy/fitnes-rynok-razvivaetsa/?internal_source=copypaste&internal_source=copypaste (accessed: 28.01.2025). (In Russ.).
17. Shest trendov fitnes-industrii, kotorye sformiroval klient. URL: https://secrets.tbank.ru/lichnyj-opyt/trendy-fitnes-industrii/?internal_source=copypaste&internal_source=copypast (accessed: 28.01.2025). (In Russ.).
18. Belyakova M. Y., Dyakonov A. D. Digital and information technology in physical education and sports. *Economics and Management in Sports*. 2021;1(3):133–148. <https://doi.org/10.18334/sport.1.3.119785>. (In Russ.).

Информация об авторах

Т. В. Цалко – кандидат экономических наук, доцент;
<https://orcid.org/0000-0003-1898-5963>,
bt_tv@mail.ru[✉]
Е. Д. Липкина – кандидат экономических наук, доцент;
lipkina58@mail.ru

About the authors

T. V. Tsalko – Candidate of Sciences (Economics), Docent;
<https://orcid.org/0000-0003-1898-5963>,
bt_tv@mail.ru[✉]
E. D. Lipkina – Candidate of Sciences (Economics), Docent;
lipkina58@mail.ru