

Н.С. Мартышенко

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Исследование мотивации потребления фитнес-услуг региона в молодежной среде

В настоящее время рынок фитнес-услуг в России демонстрирует один из самых высоких темпов роста среди прочих услуг. В последнее время рост спроса на фитнес-услуги перемещается из столичных городов в регионы. Для нового уровня развития фитнес-индустрии характерен переход от элитного обслуживания к массовому. В работе представлен анализ публикаций, посвященных формированию мотиваций потребления фитнес-услуг региона. Выявлены два подхода к оценке мотивации потребления фитнес-услуг. Для исследования рынка фитнес-услуг Приморского края в настоящей работе были использованы данные анкетного опроса молодежной аудитории из числа студентов вузов Приморского края. Анкетная форма, используемая для анализа поведения потребителей, в основном включает открытые вопросы, для обработки которых была использована специальная компьютерная технология. Научная новизна исследования состоит в разработке оригинального подхода к построению мотивационной модели потребления фитнес-услуг. Представлены отдельные результаты исследования латентных факторов, влияющих на формирование спроса на фитнес-услуги в регионе. Исследование поведения потребителей позволяет судить об эффективности фитнес-услуги в целом, анализировать современные тенденции фитнес-потребления и прогнозировать спрос на фитнес-продукты в будущем.

Ключевые слова и словосочетания: фитнес-услуги, мотивация потребителей, маркетинговые исследования, маркетинговые технологии, анкетный опрос, анализ данных, обработка качественной информации, молодежный сегмент.

N.S. Martyschenko

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

The survey of fitness-services motivation of the region in the youth medium

Currently, the market of fitness services in Russia demonstrates one of the highest growth rates among other services. Recently, the growth in demand for fitness services has moved to the regions. For a new level of development of the fitness industry, the transition from elite to mass service is typical. The paper presents an analysis of publications devoted to the development of models for the development of the fitness industry in the region. Two approaches to the assessment of the motivation for the consumption of fitness services have been identified. To study the market of fitness services in Primorsky Krai, the present work used data from a questionnaire survey of a young audience. The questionnaire form used for the analysis of consumer behavior mainly includes open questions for the processing of which a special computer technology was used. The scientific novelty of the study is to develop an original approach to building a motivational model of consumption of fitness services. In addition, an attempt was made to use a sociological survey to identify the values and characteristics of the psychological personal profile of consumers of fitness services. The paper presents the results of a study of latent factors affecting the formation of demand for fitness services in the

region. The study of consumer behavior allows you to judge the effectiveness of fitness services in general, to analyze current trends in fitness consumption and predict the demand for fitness products in the future.

Keywords: fitness services, consumer motivation, marketing research, marketing technologies, questionnaire survey, data analysis, qualitative information processing, youth segment.

Введение

В широком понимании фитнес является искусством здоровой жизни. Можно сказать, что интерес к проблеме оздоровления организма путем физических тренировок и поиск практических методов совершенствования здоровья занимали людей с древних времен. Однако как сфера бизнеса фитнес-сервис зародился в США в конце 50-х годов прошлого века. Массовое увлечение фитнесом в развитых странах относится к началу нынешнего века.

Для оценки уровня развития фитнес-индустрии страны был введен специальный термин – «степень проникновения фитнес-услуг». Это доля граждан, занимающихся фитнесом, от общего числа населения в процентах. В группу лидирующих стран по степени проникновения, кроме США, входят ряд европейских стран (рис. 1).

За точку отсчета в истории российского фитнеса принято считать середину 1990-х годов, когда в Москве открылись первые фитнес-клубы, большинство из которых принадлежали к сегменту Luxury и Premium. В настоящее время в России насчитывается 4325 фитнес-клубов, которые посещают более 2 млн человек.

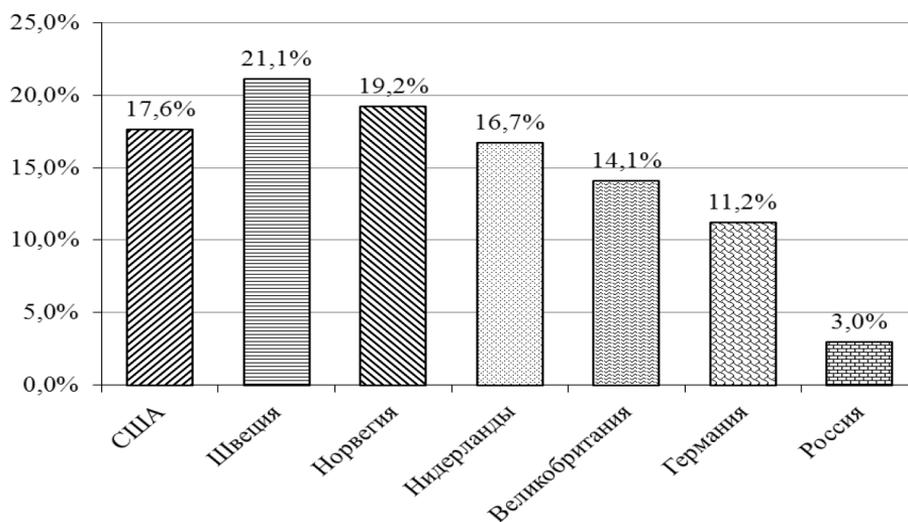


Рис. 1. Страны, лидирующие по степени проникновения фитнес-услуг в 2016 г.

В настоящее время рынок фитнес-услуг в России демонстрирует один из самых высоких темпов роста среди прочих услуг (рис. 2). Небольшое снижение темпов роста объемов рынка в 2015 году уже в 2016 году практически восстановилось. По данным «РосБизнесКонсалтинга», объем прироста рынка фитнес-услуг в 2016 году составил около 15%. Увеличение мощности открывающихся и планирующихся к

открытию фитнес-клубов даже превосходит темпы роста потребителей, пользующихся фитнес-услугами. По мнению экспертов, в ближайшие годы ожидается дальнейший рост объемов рынка фитнес-услуг на уровне 22–25%.

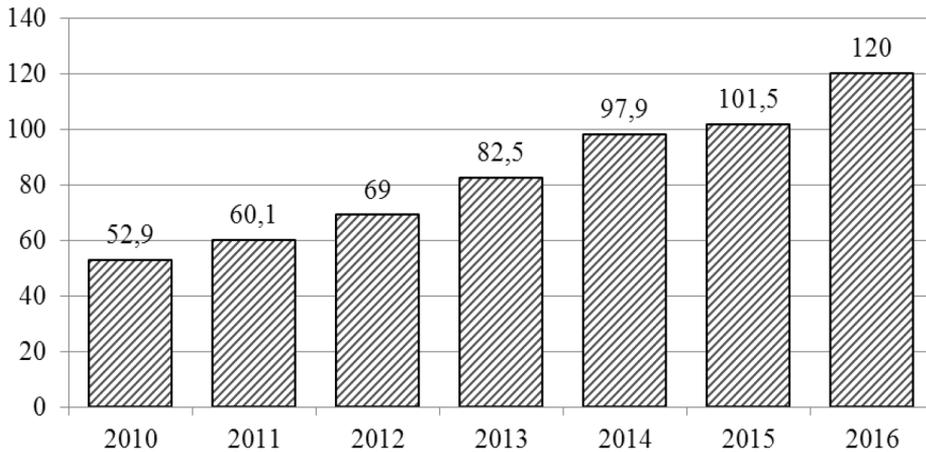


Рис. 2. Динамика объемов рынка фитнес-услуг в России в млрд руб. (в ценах 2015 года)

Феномен роста рынка фитнес-услуг особенно примечателен на фоне общего снижения объема платных услуг в России в связи со снижением платежеспособности населения. Например, в Приморском крае в 2016 году объем платных услуг, предоставленных населению, составил 132,9 млрд рублей, что на 15,1% меньше, чем в 2015 году. При этом рост объема услуг физической культуры и спорта составил 18%, что даже выше, чем в среднем по стране.

Многочисленность воздействия фитнес-индустрии на современное общество все больше привлекает исследователей из различных областей знания. Соответственно и выросло количество публикаций, в которых затрагивается тема фитнеса. Если за 2007–2008 годы, по данным РИНЦ, было опубликовано всего 45 научных статей, в которых слово «фитнес» встречалось либо в названии публикации, либо в ключевых словах, то в 2015–2016 годах таких работ было уже 374, произошел рост количества публикаций по данной теме почти в 7 раз. Интерес к фитнес-бизнесу возрастал на общем фоне роста интереса к здоровью российской нации и пропаганде здорового образа жизни.

Среди исследований последних лет, посвященных теме фитнеса, можно выделить следующие работы, в которых рассматриваются различные аспекты проблемы. В работах [6, 7] приводятся результаты анализа состояния и перспектив развития российского рынка фитнес-услуг. Региональные особенности развития фитнес-услуг представлены в работах [1, 5]. Роль рынка фитнес-услуг и фитнес-культуры в формировании здорового образа жизни населения России обсуждается в [9, 12]. Лечебная и восстановительная функции фитнеса рассматриваются в работах [18, 19]. Различные методические подходы и опыт эмпирических исследований можно найти в научных публикациях [11, 25]. Значимость человеческого капитала для будущего экономического развития региона обсуждается в работе [15]. Фитнес-ус-

луги неразрывно связаны с комплексной программой развития всей коммерческой сферы сервиса региона [17, 24].

До сих пор большая часть фитнес-индустрии расположена в столичных городах. На долю Москвы и Санкт-Петербурга в настоящее время приходится более 50% потребителей фитнес-услуг. Однако трендом последних двух лет является смещение точек роста фитнес-индустрии в крупные города России. В связи с этим исследования региональных рынков фитнес-услуг являются актуальными. Особый интерес представляют результаты исследования молодежного сегмента потребителей фитнеса, так как этот сегмент будет влиять на развитие всей отрасли в ближайшие 10–20 лет [10, 14, 21].

Предмет исследования

Фитнес-индустрия региона не может развиваться совершенно независимо. На нее оказывают влияние как мировые тенденции формирования рынка фитнес-услуг, так и факторы, связанные с особенностями развития фитнес-индустрии конкретной страны (в нашем случае России).

На мировом рынке фитнес-услуг используется несколько различных моделей развития (табл. 1).

Таблица 1

Зарубежные модели развития рынка фитнес-услуг

Критерий	Американская модель	Английская модель
Обслуживаемый сегмент	Широкий сегмент, в том числе люди с невысоким уровнем дохода	Узкий сегмент обеспеченных людей
Степень государственной поддержки	Высокая	Невысокая
Мотивация для занятий фитнесом	Пропаганда здорового образа жизни, удовлетворение потребности в физической активности	Престиж, мода
Ценовая доступность	Высокая	Низкая
Место расположения	Шаговая доступность для населения	Элитные районы в центре города

Английская модель нацелена на удовлетворение потребностей, в первую очередь, наиболее обеспеченных слоев населения. В США фитнес-рынок вырос как индустрия общедоступного пользования. При этом активная позиция принадлежит государству, которое не только пропагандирует фитнес-движение, но и активно его поддерживает, в том числе, с финансовой точки зрения.

Существенная роль государства в формировании рынка фитнес-услуг характерна и для Германии, где особое внимание уделяется подготовке квалифицированных кадров для фитнес-клубов путем законодательно закрепленной системы обучения и сертификации специалистов. Государство стимулирует занятия фитнесом, в том числе, через систему обязательного медицинского страхования

путем удешевления регулярных взносов, предоставления бонусов и бесплатного курортного обслуживания.

Всего за пять лет число тренирующихся в фитнес-клубах немцев увеличилось на 45% – с 6,31 миллиона человек в 2009 году до 9,08 миллионов в 2014 году. По прогнозам объединения немецких лечебно-профилактических учреждений и фитнес-клубов DSSV, к 2020 году фитнесом будут заниматься свыше 12 миллионов жителей Германии. Суммарный оборот отрасли составляет сейчас порядка 4,7 миллиарда евро. Характерной особенностью фитнес-рынка Германии является то, что фитнесом занимается достаточно много пожилых людей. Средний возраст посетителей фитнес-клубов составляет 41,9 года.

В нашей стране одним из детерминирующих факторов, которые сдерживают развитие рынка фитнес-услуг, является доход клиента. Исследование В.В. Галкина продемонстрировало, что спрос на фитнес-услуги эластичен по доходу: незначительное повышение доходов и благосостояния населения, например, на 5% обеспечивает прирост расходов на фитнес на 10–12% [3] (рис. 3).

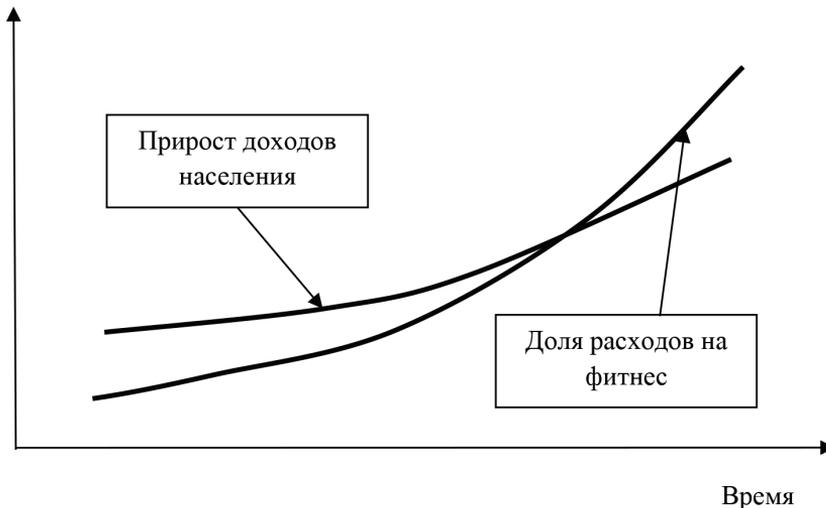


Рис. 3. Соотношение доходов населения и расходов на фитнес-услуги

Данную взаимозависимость автор объясняет тем, что если большая часть заработанных доходов населения расходуется на пищу и другие жизненно необходимые платежи, то потребителям бывает весьма затруднительно воспользоваться услугами фитнес-клубов по финансовым причинам. С ростом же доходов, когда первоочередные потребности удовлетворяются полностью, люди начинают больше инвестировать в свое здоровье, физическую и творческую активность, долголетие и рациональное питание.

Для определения уровня обслуживания в российских фитнес-клубах используется определенная шкала цен годового абонемента (табл. 2).

Таблица 2

Стоимость годового абонемента в различных ценовых сегментах потребителей

Ценовой сегмент	Стоимость годового абонемента, руб.
Премиум / люкс	> 80 000
Бизнес	50 000 – 80 000
Комфорт	30 000 – 50 000
Эконом	15 000 – 30 000
Лоу-кост	< 15 000

К числу особенностей структуры потребителей отечественного рынка фитнес-услуг можно отнести преобладание среди клиентов женщин, которые составляют порядка 70%. Это объясняется тем, что женщины готовы тратить гораздо больше средств на свою внешность, чем мужчины. Они готовы чем-то жертвовать во имя достижения своей цели. В отечественных фитнес-центрах очень низкое представительство возрастных сегментов потребителей. Большинство пожилых людей в нашей стране не могут себе позволить посещение фитнес-клубов.

Для российского рынка фитнес-услуг характерна своя структура мотивации потребления. Оценка структуры мотивов, побуждающих к потреблению, является одной из основных задач исследования поведения потребителей в маркетинге. Исследованию мотивации потребления фитнес-услуг посвящено достаточно много научных публикаций, среди которых можно выделить [9, 14, 21]. В этих работах для выявления структуры мотивов потребителей используются сходные методические подходы, основанные на формулировках мотивов самим исследователем. Настоящая работа посвящена рассмотрению новых методических подходов анализа поведения потребителей предприятий фитнес-индустрии региона. Для выявления и оценки значимости мотивов потребителей использовалась специальная компьютерная технология обработки качественных данных открытых вопросов, в разработке которой автор принимал активное участие [13, 16, 26].

Методы исследования, методологические принципы и инструменты

Для исследования рынка фитнес-услуг Приморского края в настоящей работе были использованы данные анкетного опроса молодежной аудитории. Анкетная форма была разработана в двух вариантах: на бумажном носителе и в электронном виде с использованием инструментария сервиса Google.

Структура анкеты определяется списком задач, которые следуют из цели исследований – изучение поведения потребителей на региональном рынке фитнес-услуг. Структура разработанной анкеты представлена 5 блоками вопросов, предназначенных для анализа различных факторов, влияющих на процесс формирования рынка фитнес-услуг Приморского края:

- оценка структуры популярных спортивно-оздоровительных программ;

- оценка значимости факторов, влияющих на выбор фитнес-центра;
- оценка значимости потребительских качеств фитнес-услуг;
- оценка влияния предьстории спортивной жизни потребителей на формирование спроса на фитнес-услуги;
- оценка влияния факторов среды на формирование спроса на фитнес-услуги;
- оценка перспектив развития рынка фитнес-услуг Приморского края.

Кроме того, в анкету входят три вопроса, характеризующие демографический состав респондентов (место жительства, пол, возраст). При заполнении анкеты указывается дата заполнения. В дальнейшем эти данные могут пригодиться при оценке изменений структуры спроса во времени.

Всего в опросе приняли участие 372 респондента. Гендерная структура респондентов: 56% – женский пол, 44% – мужской пол. Возрастная структура респондентов представлена на рис. 4.

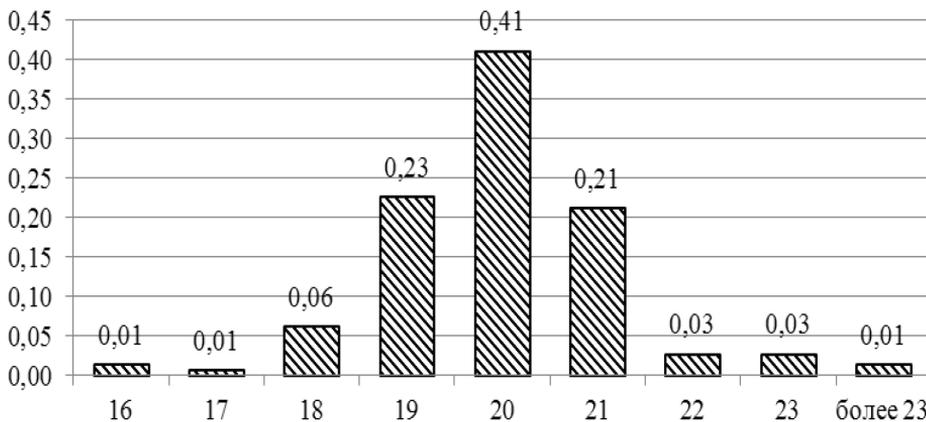


Рис. 4. Возрастная структура респондентов

Среди опрошенных большинство составляют студенты 2–3 курса ВГУЭС (85%). Около 10% составляют студенты других вузов г. Владивостока. Около 5% составляют респонденты из других регионов страны. Для выявления респондентов из других регионов в анкету был включен вопрос «место жительства». Этот вопрос важен при представлении анкеты в свободном доступе в Интернете. При выполнении основных расчетов данные респондентов из других регионов не учитывались. Среди опрошенных молодых людей около 25% в настоящее время не посещают фитнес-клубы.

Обобщенная схема методики маркетинговых исследований оценки состояния рынка фитнес-услуг представлена на рис. 5.

Для решения традиционных задач маркетинга в работе используется когнитивный подход. Новые знания получаются путем структурирования качественной информации, полученной в ходе опросов потребителей фитнес-услуг.

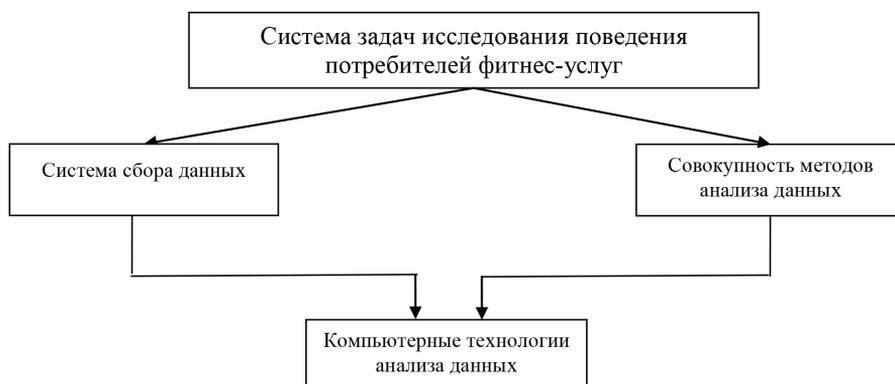


Рис. 5. Обобщенная схема методики маркетинговых исследований оценки состояния рынка фитнес-услуг

Содержание исследования

Понимание того, почему потребитель принимает решение воспользоваться той или иной услугой, какие потребности его побудили к этому поступку, позволяют не только выстраивать правильную стратегию привлечения клиентов, но и объяснить и предсказывать поведение потребительских групп. Поэтому получение информации о том, какими мотивами руководствуется потребитель при посещении фитнес-клубов, являлось одной из ключевых задач настоящей работы.

Прежде чем перейти к изложению разработанного методического подхода к анализу регионального рынка фитнес-услуг, целесообразно рассмотреть существующие подходы, которые были использованы другими исследователями рынка фитнес-услуг.

Результатом исследования мотивов потребления является некоторая «мотивационная модель», которая на качественном и количественном уровне объясняет поведение потребителей. Для исследования мотиваций потребителей фитнес-услуг получили распространение два основных подхода.

Первый подход. При использовании данного подхода респондентам предлагается некоторый вопрос, сопровождаемый списком вариантов возможных мотивов посещения фитнес-клубов. Респонденты могут выбрать несколько вариантов, которые созвучны с его поведением. В результате обработки данных ответов на такой вопрос рассчитываются оценки встречаемости различных вариантов мотивации. При этом сумма частот по всем мотивам, в общем случае, не равна единице. Примерами таких «мотивационных моделей» потребления фитнес-услуг являются модели, представленные в таблицах 3 и 4.

Отличие представленных моделей состоит в различии списка рассматриваемых мотивов как по составу, так и по количеству.

Таблица 3

Мотивационная модель № 1 [23]

№	Мотивы посетителей фитнес-центров	Частота ответов, %
1	Поддержка физической формы	85
2	Избавление от негативной энергии	44
3	Поддержание здоровья	41
4	Отдых	26
5	Обретение гармонии души и тела	23
6	Проведение свободного времени	21
7	Знакомство с новыми людьми	7
8	Получение новых знаний о ЗОЖ	6
9	Приобщение к определенному кругу людей	1

Таблица 4

Мотивационная модель № 2 [4]

№	Мотивы, побуждающие к занятиям фитнесом	Частота ответов, %
1	Улучшение (коррекция) фигуры	74
2	Снижение массы тела	52
3	Снятие нервного напряжения после работы, учебы, улучшение нервно-психического состояния и самочувствия	45
4	Развитие физических качеств	32
5	Снижение заболеваемости	22
6	Повышение физической и умственной работоспособности	13
7	Воспитание морально-волевых качеств	3
8	Стремление к общению	1

В различных моделях отдельные формулировки мотивов могут быть достаточно близки по смыслу, но отражают различные субъективные взгляды исследователей на изучаемую проблему. В отдельных случаях список предлагаемых к рассмотрению мотивов может быть достаточно большим. При этом различные более общие формулировки разделяются на несколько частных. Затем при окончательном анализе результатов они сворачиваются к более компактному списку мотивов.

Второй подход. При использовании этого подхода респондентам также предлагается вопрос со списком из N вариантов возможных мотивов посещения фитнес-клубов. В этом случае им предлагается проранжировать их в порядке убывания значимости, где 1 – самый значимый вариант, а N – наименее значимый. Анализ ответов осуществлялся исходя из расчета рангов средних значений оценок данных респондентами по каждому мотиву. Примеры таких «мотивационных моделей» потребления фитнес-услуг представлены в таблицах 5 и 6.

Мотивационная модель № 3 [8]

№	Мотивационные комплексы	Ранг
1	Внешний вид	1,64
2	Фитнес-здоровье	2,80
3	Психологический	3,0
4	Социальный	3,94
5	Познавательный	4,38
6	Прикладной	5,24

При исследовании мотивации потребителей фитнес-услуг Н.А. Бартнева применяла смешанный подход, предлагая обширный список для отбора детерминирующих мотивов, которые затем предлагались в виде списка для ранжирования [2].

При несомненной полезности таких моделей для понимания сложившейся ситуации на рынке фитнес-услуг они являются достаточно грубыми, поскольку не учитывают структуры потребителей. Безусловно, количественные оценки мотивов у различных возрастных или гендерных групп будут отличаться. Поэтому желательно строить такие модели отдельно для различных сегментов потребителей.

При разработке этих моделей очень высока значимость субъективного мнения исследователя, давящего на респондентов. В качестве других недостатков данного подхода можно назвать следующие:

- при первом подходе, особенно с расширенным списком предлагаемых мотивов, респондентам достаточно сложно отобрать действительно более близкие ему мотивы;
- предлагаемые формулировки мотивов не всегда понятны респондентам;
- респонденты далеко не всегда могут найти в предлагаемом списке мотивов именно те, которые действительно побудили его к действию;
- респонденты не всегда могут раскрыть свои истинные мотивы выбора фитнес-услуг;
- часть респондентов считает, что у них в той или иной степени присутствуют все мотивы из списка;
- сама процедура ранжирования может вызвать затруднения у респондентов.

Таблица 6

Мотивационная модель № 4 [2]

№	Мотивы посещения фитнес-клуба	Ранг
1	Улучшение здоровья	3,22
2	Поддержание формы	3,35
3	Снятие стресса, улучшение эмоционального состояния	3,82
4	Общение и досуг	4,66
5	Самовыражение	4,71
6	Соответствие требованиям общества/моды	5,48
7	Изучение физической активности	5,66

Для выделения детерминантных мотивов потребления автором предлагается использовать вопросы не с заданными списками, а открытые, которые предоставляют свободу респондентам для самовыражения. Для обработки таких вопросов используется специальная компьютерная технология обработки качественных данных [26]. Использованное программное средство позволяет автоматизировать операцию типизации качественных ответов респондентов.

Для выявления мотивов посещения фитнес-клубов молодым людям в анкете был предложен следующий открытый вопрос: «Что привлекало или могло бы привлечь при вашем выборе спортивно-оздоровительного (фитнес) центра?». С помощью операции типизации было выделено 13 групп ответов (рис. 6). При использовании открытых вопросов заранее трудно предсказать реакцию на него или восприятие потребителями. В данном случае при ответе на вопрос о привлекательности фитнес-клуба большинство молодых людей отметили стоимость услуг. Иначе говоря, этот вопрос дает результаты, которые скорее можно интерпретировать как факторы выбора фитнес-клуба. Хотя при ответах на данный вопрос есть группы ответов, которые можно рассматривать и как побудительные мотивы (физическая форма, внешний вид, поддержка здоровья).

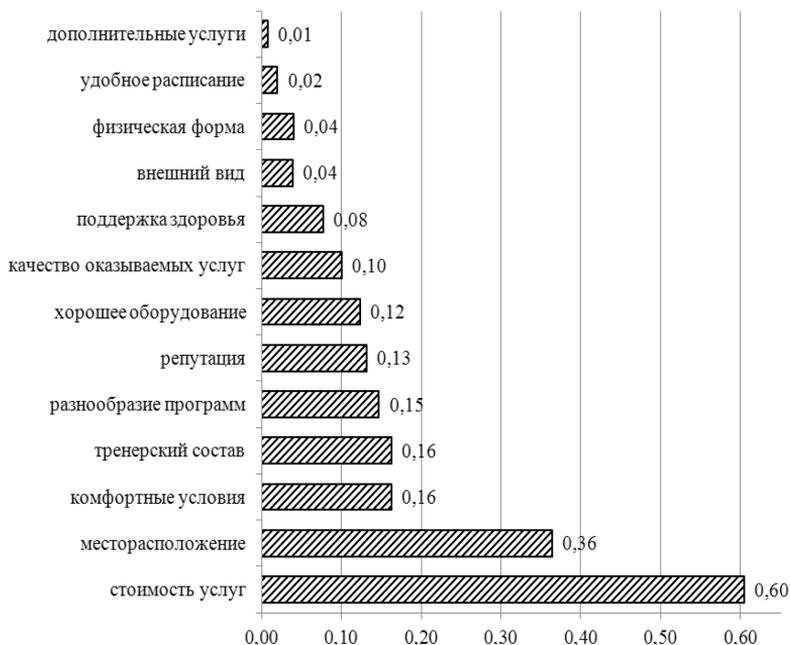


Рис. 6. Типология мотивов выбора фитнес-клуба

Ближе мотивационной модели соответствуют ответы на вопрос о результативности занятий в фитнес-клубе. Для оценки эффекта от посещения фитнес-клуба в анкету был включен следующий вопрос: «Какую пользу для себя вы приобрели от посещения спортивно-оздоровительных (фитнес) центров?». В результате обработки качественных данных было выделено 9 групп ответов (рис. 7).

Несмотря на то, что в опросе участвовали только молодые люди, у которых здоровье, в основном, должно быть в пределах нормы, большинство респондентов отмечают в качестве основного эффекта улучшение состояния здоровья (31%), улучшение внешнего вида (фигуры) отмечают только 14% респондентов. Между тем, в качестве основной цели посещения фитнес-центров молодые люди первоначально видели улучшение внешнего вида.

На самом деле мнение о полученном результате так же важно, как и причины, побуждающие к потреблению (мотивы). Ответ на этот вопрос характеризует степень оправдания надежд, которые имел потребитель, выбирая ту или иную услугу по фитнесу.

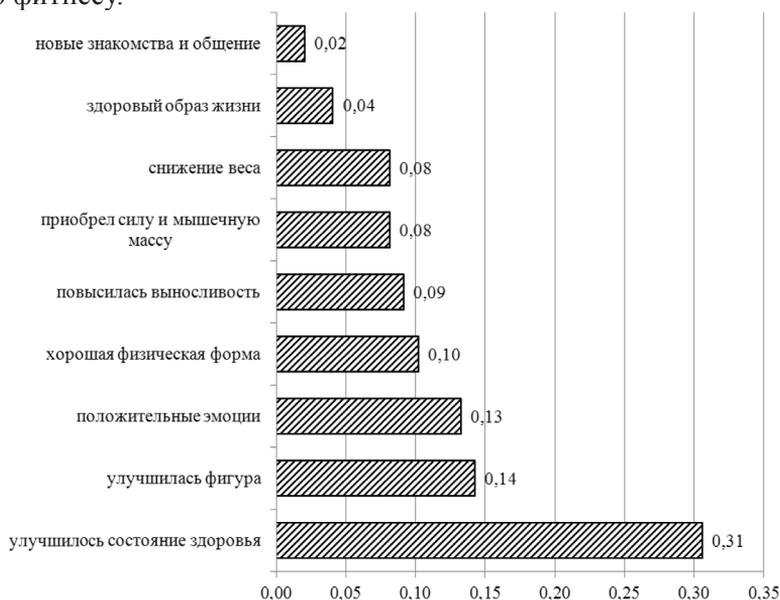


Рис. 7. Типология положительного эффекта от занятий в фитнес-клубе

Фитнес-клубы заинтересованы в том, чтобы сохранить свой контингент клиентов. Чтобы определить причины, по которым молодые люди прекращали посещение фитнес-клуба, в анкету был включен следующий вопрос: «Укажите причины, по которым вам пришлось (или приходилось ранее) прекратить занятия в том или ином спортивно-оздоровительном (фитнес) центре?». В результате обработки данных было выделено 6 групп ответов. Финансовые проблемы оказались только на третьем месте (рис. 8). Большинство молодых людей прекращали занятия по личным обстоятельствам. К этой группе относились следующие ответы: «лень», «пропал интерес», «отсутствие результатов», «семейные обстоятельства» и другие. В качестве другой причины многие указывали отсутствие времени, где преобладали ответы «загрузка по учебе», «работа».

Изучением причин отказа от услуг фитнес-центра интересовались и другие исследователи [2, 4]. Например, Н.А. Бартнева использовала вопрос: «При каких условиях Вы решили бы уйти из Вашего фитнес-клуба?» [2]. Респондентам пред-

лагалось выбрать несколько ответов из десяти вариантов. Результаты обработки данных ответов на данный вопрос представлены в табл. 7. Эти исследования показывают высокую значимость для клиентов фитнес-центров стоимости услуг. Почти такое же значение клиенты придают фактору «переполненность залов».

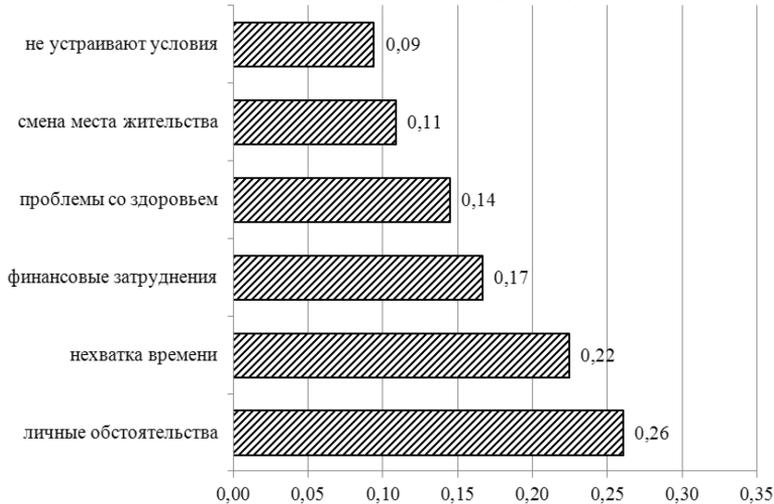


Рис. 8. Типология причин прекращения занятий в фитнес-клубе

Таблица 7

Распределение оценок возможных причин отказа от услуг фитнес-клуба [2]

№	Возможные причины отказа от услуг фитнес-клуба	Частота ответов
1	Повышение цены на занятия	51,4
2	Переполненные клиентами залы	50,2
3	Неудобное расположение клуба	36,3
4	Недостаточная чистота зала и инвентаря	28,7
5	Отсутствие необходимого оборудования	22,1
6	Уход инструктора	20,0
7	Невнимательность персонала	16,3
8	Конфликты с руководством клуба	13,2
9	Клуб перестал предоставлять скидки	5,9
10	Иной ответ	3,6

В свою очередь в нашем анкетном опросе мы интересовались проблемными зонами в обслуживании клиентов фитнес-клубов. Для этого мы использовали открытый вопрос: «Выскажите свои пожелания по улучшению обслуживания в посещаемом Вами спортивно-оздоровительном (фитнес) центре». Результаты обработки данных ответов на это вопрос представлены на рис. 9.

Результаты, близкие к мотивационной модели, были получены при обработке ответов на следующий вопрос анкеты: «Как вы объясните рост популярности фитнес-центров во Владивостоке, несмотря на высокую стоимость предоставляемых услуг?» (рис. 10).

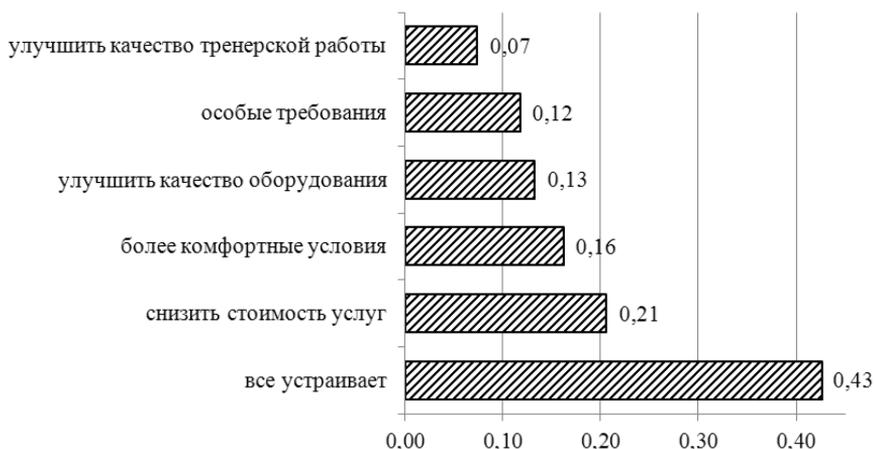


Рис. 9. Типология характеристик фитнес-клубов, требующих улучшения

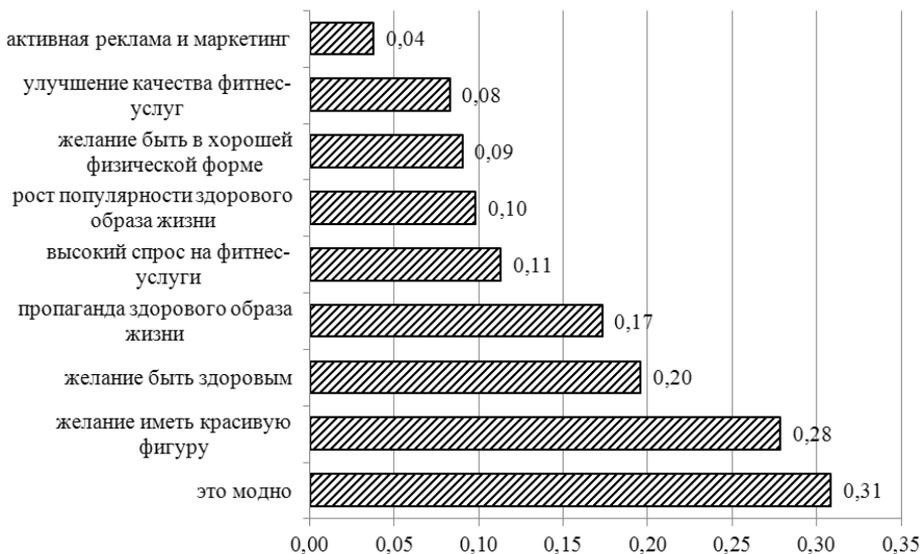


Рис. 10. Типология причин роста популярности фитнес-услуг в молодежной среде

Кроме явных причин, побуждающих молодежь к занятиям в фитнес-клубах, в работе исследовались и латентные (скрытые причины), которые потребители напрямую могут и не осознавать. Среди таких причин можно выделить воздействие среды общения, семьи, увлечений, средств массовой информации и прочих. Для исследования влияния латентных факторов, влияющих на поведение клиентов фитнес-центров, использовались, например, такие вопросы анкеты:

- в каких спортивных секциях вы занимались в школьные годы?
- имеете ли вы какие-нибудь спортивные достижения?
- занимались (или занимаетесь сейчас) каким либо видом спорта ваши родители (укажите вид спорта)?

– есть ли у вас любимые спортивные программы или виды спорта, которые вы любите смотреть по телевидению (укажите какие)?

– какие спортивные состязания вы любите посещать?

Современная индустрия фитнес-услуг находится в постоянном движении, расширяя спектр предоставляемых услуг [22]. Все больше фитнес-клубов начинают предоставлять и спа-услуги. Фитнес-центры начинают способствовать не только занятиям спортом, но и социализации посетителей. Они становятся клубами по интересам, центрами свободного досугового общения, центрами активного развития детей и т.п. Для этого на территории фитнес-клубов развивается соответствующая инфраструктура – кафе, детские зоны. Возрастающая конкуренция требует постоянно исследовать запросы потенциальных клиентов.

Выводы

Новый этап развития фитнес-индустрии в России характеризуется расширением этого вида услуг на регионы страны. Фитнес, получивший свое начало в России как элитарная услуга, постепенно переходит в разряд обязательных составляющих образа жизни современного человека повсеместно.

Спрос на фитнес-услуги особенно варьирует в зависимости от сегмента потребителей. Тут важно все – пол, возраст, социальное положение. Результаты подобных исследований, в первую очередь, служат базой для принятия практических решений. Например, позволяют судить об эффективности фитнес-услуги в целом, анализировать современные тенденции фитнес-потребления и прогнозировать спрос на фитнес-продукты в будущем.

Проведенное исследование показало, что стремление к физическому совершенству является лишь внешним мотивом потребления, за которым часто скрывается ожидание иных результатов. В работе предпринята попытка использовать социологический опрос для выявления ценностей и особенностей психологического личного профиля потребителей фитнес-услуг.

В настоящее время государственные структуры пока не осознали в полной мере важность фитнес-индустрии для повышения качества жизни населения регионов. Иногда действительно трудно провести грань между массовым спортом и фитнесом. Несомненно то, что этот вид услуг должен получить особый статус и поддержку со стороны властных структур всех уровней в связи с его высокой социальной значимостью. Предприниматели, представляющие фитнес-индустрию, должны быть заинтересованы в проведении дифференцированной ценовой политике, учитывать платежеспособность различных групп населения. Научные исследования в области фитнеса способствуют укреплению общественного мнения в значимости этого вида услуг.

-
1. Аверкиева А.Р., Виничук О.Ю. Особенности продвижения фитнес-клуба на рынке фитнес-услуг г. Владивостока // Научные исследования: от теории к практике. 2016. № 2–2 (8). С. 77–84.

2. Бартенева Н.Е. Объяснительные модели потребления фитнес-услуг в теоретическом дискурсе современной социологии // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 1. С. 230–236.
3. Галкин В.В. Доходы населения и фитнес. Влияние культурных и экономических факторов на фит-бизнес [Электронный ресурс]. URL: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/fit-biznes/dohody-naseleniya-i-fitness-vliyanie-kulturnyx-i-ekonomicheskix-faktorov-na-fit-biznes/>.
4. Данченко Л.А., Минеев А.Н. Исследование субъективно-мотивационных характеристик потребителей на рынке спортивно-оздоровительных услуг // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 4. С. 24.
5. Доброхотова Е.В. Характеристика состояния регионального рынка фитнес-услуг // Образование и наука в современных условиях. 2016. № 4 (9). С. 205–206.
6. Енченко И.В. Современное состояние рынка фитнес-услуг // Современный научный вестник. 2016. Т. 6. № 2. С. 7–8.
7. Ефремова М.В., Чкалова О.В., Бошман Т.К. Анализ российского рынка фитнес-услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 21 (420). С. 25–37.
8. Ивченко Е.А., Медников С.В., Павлова Л.Д. Мотивационно-смысловые особенности молодой женщины, занимающейся фитнесом // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Психолого-педагогические науки. 2015. № 2. С. 170–175.
9. Коляденко С.А. Проблемы оздоровительной деятельности фитнес-клубов // Актуальные научные исследования в современном мире. 2016. № 10–4 (18). С. 109–112.
10. Кораблева Е.Н. Формирование мотивации здоровому образу и стилю жизни студентов // Вестник науки и творчества. 2017. № 2 (14). С. 103–107.
11. Краснов Е.В. Повышение конкурентоспособности фитнес-клуба на локальном рынке на основе ценовых и неценовых методов // Инновации и инвестиции. 2016. № 3. С. 113–115.
12. Култышева А.В., Сметанин А.Г. Роль фитнес-индустрии в популяризации здорового образа жизни среди студентов // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 11–8. С. 105–107.
13. Мартышенко Н.С. Компьютерная технология обработки качественных данных опросов потребителей туристских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 3 (93). С. 184–192.
14. Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Современные тенденции изменения структуры времяпрепровождения студентов // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 1. С. 112–116.
15. Мартышенко С.Н. Исследование процессов, влияющих на качество жизни на территории Приморского края // Фундаментальные исследования. 2014. № 3–3. С. 555–559.
16. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С. Практические вопросы обработки анкетных данных // Практический маркетинг. 2007. № 4. С. 2–8.
17. Пахомова А.И., Буряков С.А. Сфера услуг как движущая сила развития сервисных инноваций // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2–1 (67–1). С. 384–387.
18. Савельева И.Е. Лечебная физкультура и спортивная медицина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. № 7. С. 149–150.
19. Савельева И.Е., Аристов В.М. Врачебный контроль за юными спортсменами // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. № 8–3. С. 87.
20. Сайкина Е.Г. Семантические аспекты отдельных понятий в области фитнеса // Теория и практика физической культуры. 2011. № 8. С. 8.

21. Смелкова Е.В., Гарипова А.Н. Некоторые вопросы внедрения услуг по фитнесу в высшем учебном заведении // Научное обозрение: гуманитарные исследования. 2016. № 6. С. 48–51.
22. Степанова О.Н., Савин С.В. Критерии классификации и типологии фитнес-программ // Вестник спортивной науки. 2015. № 3. С. 49–53.
23. Татаринцев А.Н., Лоскутова М.В. Перспективы развития российского рынка фитнес-услуг // Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11. № 12. С. 125–131.
24. Черничкина О.С., Пахомова А.И. Процветающий сервис как экономическое благо России // Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 4–2 (11). С. 62–63.
25. Яшина С.А. Анализ рынка фитнес-услуг на основе психолого-поведенческих характеристик потребителя // Теория и практика физической культуры. 2013. № 5. С. 39–44.
26. Martyshenko S.N., Egorov E.A. Information technology for increasing qualitative information processing efficiency // Journal of Modern Applied Statistical Methods. 2011. Vol. 10. No 1. Pp. 207–213.

Транслитерация

1. Averkieva A.R., Vinichuk O.Yu. Osobennosti prodvizheniya fitnes-kluba na rynke fitnes-uslug g. Vladivostoka, *Nauchnye issledovaniya: ot teorii k praktike*, 2016, No 2–2 (8), pp. 77–84.
2. Barteneva N.E. Ob»yasnitel'nye modeli potrebleniya fitnes-uslug v teoreticheskom diskurse sovremennoi sotsiologii, *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii*, 2016, No 1, pp. 230–236.
3. Galkin V.V. Dokhody naseleniya i fitnes. Vliyanie kul'turnykh i ekonomicheskikh faktorov na fit-biznes. URL: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/fit-biznes/dokhody-naseleniya-i-fitness-vliyanie-kulturnyx-i-ekonomicheskix-faktorov-na-fit-biznes/>
4. Danchenok L.A., Mineev A.N. Issledovanie sub'ektivno-motivatsionnykh kharakteristik potrebitelei na rynke sportivno-ozdorovitel'nykh uslug, *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyi nauchnyi zhurnal*, 2017, No 4, p. 24.
5. Dobrokhotova E.V. Kharakteristika sostoyaniya regional'nogo rynka fitnes-uslug, *Obrazovanie i nauka v sovremennykh usloviyakh*, 2016, No 4 (9), pp. 205–206.
6. Enchenko I.V. Sovremennoe sostoyanie rynka fitnes-uslug, *Sovremennyyi nauchnyi vestnik*, 2016, vol. 6, No 2, pp. 7–8.
7. Efremova M.V., Chkalova O.V., Boshman T.K. Analiz rossiiskogo rynka fitnes-uslug, *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*, 2015, No 21 (420), pp. 25–37.
8. Ivchenko E.A., Mednikov S.V., Pavlova L.D. Motivatsionno-smyslovye osobennosti molodoi zhenshchiny, zanimayushcheysya fitnesom, *Vestnik Pskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologo-pedagogicheskie nauki*, 2015, No 2, pp. 170–175.
9. Kolyadenko S.A. Problemy ozdorovitel'noi deyatel'nosti fitnes-klubov, *Aktual'nye nauchnye issledovaniya v sovremennom mire*, 2016, No 10–4 (18), pp. 109–112.
10. Korableva E.N. Formirovanie motivatsii zdorovomu obrazu i stilyu zhizni studentov, *Vestnik nauki i tvorchestva*, 2017, No 2 (14), pp. 103–107.
11. Krasnov E.V. Povyshenie konkurentosposobnosti fitnes-kluba na lokal'nom rynke na osnove tsenovykh i netsenovykh metodov, *Innovatsii i investitsii*, 2016, No 3, pp. 113–115.
12. Kultysheva A.V., Smetanin A.G. Rol' fitnes-industrii v populyarizatsii zdorovogo obraza zhizni sredi studentov, *Sovremennyye tendentsii razvitiya nauki i tekhnologii*, 2016, No 11–8, pp. 105–107.
13. Martyshenko N.S. Komp'yuternaya tekhnologiya obrabotki kachestvennykh dannykh oprosov potrebitelei turistskikh uslug, *Marketing i marketingovyie issledovaniya*, 2011, No 3 (93), pp. 184–192.
14. Martyshenko N.S., Martyshenko S.N. Sovremennyye tendentsii izmeneniya struktury vremyapreprovozhdeniya studentov, *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy*, 2013, No 1, pp. 112–116.

15. Martysenko S.N. Issledovanie protsessov, vliyayushchikh na kachestvo zhizni na territorii Primorskogo kraja, *Fundamental'nye issledovaniya*, 2014, No 3–3, pp. 555–559.
16. Martysenko, S.N., Martysenko N. S. Prakticheskie voprosy obrabotki anketnykh dannykh, *Prakticheskii marketing*, 2007, No 4, pp. 2–8.
17. Pakhomova A.I., Buryakov S.A. Sfera uslug kak dvizhushchaya sila razvitiya servisnykh innovatsii, *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2016, No 2–1 (67–1), pp. 384–387.
18. Savel'eva I.E. Lechebnaya fizkul'tura i sportivnaya meditsina, *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy*, 2013, No 7, pp. 149–150.
19. Savel'eva I.E., Aristov V.M. Vrachebnyi kontrol' za yunyimi sportsmenami, *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy*, 2013, No 8–3, pp. 87.
20. Saikina E.G. Semanticheskie aspekty otdel'nykh ponyatii v oblasti fitnesa, *Teoriya i praktika fizicheskoi kul'tury*, 2011, No 8, p. 8.
21. Smelkova E.V., Garipova A.N. Nekotorye voprosy vnedreniya uslug po fitnesu v vysshem uchebnom zavedenii, *Nauchnoe obozrenie: gumanitarnye issledovaniya*, 2016, No 6, pp. 48–51.
22. Stepanova O.N., Savin S.V. Kriterii klassifikatsii i tipologii fitnes-programm, *Vestnik sportivnoi nauki*, 2015, No 3, pp. 49–53.
23. Tatarintsev A.N., Loskutova M.V. Perspektivy razvitiya rossiiskogo rynka fitnes-uslug, *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy*, 2016, vol. 11, No 12, pp. 125–131.
24. Chernichkina O.S., Pakhomova A.I. Prosvetayushchii servis kak ekonomicheskoe blago Rossii, *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal*, 2013, No 4–2 (11), pp. 62–63.
25. Yashina S.A. Analiz rynka fitnes-uslug na osnove psikhologo-povedencheskikh kharakteristik potrebitelya, *Teoriya i praktika fizicheskoi kul'tury*, 2013, No 5, pp. 39–44.
26. Martysenko S.N., Egorov E.A. Information technology for increasing qualitative information processing efficiency, *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 2011, vol. 10, No 1, pp. 207–213.

© Н.С. Мартышенко, 2017

Для цитирования: Мартышенко Н.С. Исследование мотивации потребления фитнес-услуг региона в молодежной среде // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. Т. 9. № 4. С. 81–98.

For citation: Martysenko N.S. The survey of fitness-services motivation of the region in the youth medium, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2017, Vol. 9, No 4, pp. 81–98.

DOI dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2017-4/81-98

Дата поступления: 5.07.2017.