Современные подходы к оценке эффективности деятельности организаций на рынке фитнес-услуг

Евстафьев Э.Н., к.э.н., доцент кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин, ФГБОУ ВО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма»
Иванова Л.А., к.п.н., доцент кафедры физического воспитания ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Аннотация. В данной статье раскрыто понятие «фитнес», рассмотрена классификация фитнес-клубов по ряду признаков. Авторами проведен анализ рынка фитнес-услуг в России и выделены перспективы развития регионального рынка фитнес-услуг. Представлен перечень показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности организаций на рынке фитнес-услуг и раскрыты основные преимущества и необходимость использования данного подхода в процессе их функционирования.

Ключевые слова: услуги физической культуры и спорта, рынок фитнес-услуг, фитнес, фитнес-клубы, физкультурно-спортивные организации, потребители, оценка эффективности деятельности.

Modern approaches to measurement of organizations of efficiency of activity of the fitness market services

Evstafyev E.N., PhD in Econ., associate professor of social and economic and humanitarian disciplines, «Volga region state academy of physical culture, sport and tourism»
Ivanova L.A., PhD in Ped., associate professor of physical training department «Samara state economic university»

Annotation. In this article the concept «fitness» is expanded, the classification

of fitness clubs is considered by the number of signs. Authors carried out the analysis of the market of fitness services in Russia and the prospects of development of the regional market of fitness services are marked out. The indicators list of assessment of sports organizations marketing actions efficiency is submitted and the main advantages and need of use of this approach in the course of the organization functioning are disclosed.

Keywords: services of physical culture and sport, market of fitness services, fitness, fitness clubs, sports organizations, consumers, efficiency of activity assessment.

Введение

В настоящее время фитнес-индустрия становится все более востребованной и занимает лидирующие позиции на рынке услуг. Миллионы людей по всему миру вкладывают средства и проводят свободное время в спортивных залах для поддержания своего здоровья и красоты. Наиболее популярны занятия в фитнес-клубах среди населения Норвегии, Америки, Канады. Уровень культуры спортивно-оздоровительных занятий в России в настоящий момент набирает популярность среди населения. Так, по данным статистических отчетов Министерства спорта РФ в 2017 г. доля населения, систематически занимающихся физической культурой и спортом, составляет 36,8%. Хотя в США, Китае и странах Европы данный показатель превышает 50%[1], Россия активно движется по пути популяризации здорового образа жизни и спорта, чему способствует и проводимая государством политика, и стратегия развития участников рынка спортивных и фитнес-услуг.

Актуальность исследования вопросов измерения эффективности деятельности физкультурно-спортивных организаций на рынке фитнес-услуг обусловлена тем, что в условиях повышенной конкуренции такого рода оценка

[1] Енченко И.В. Современное состояние рынка фитнес услуг в России // Современный научный вестник. – 2016. – Т. 6. – № 2. – С. 7-8.

становится одной из наиболее важных задач руководителей организаций исследуемой отрасли.

Целью данной статьи является рассмотрение подходов к оценке эффективности деятельности организаций на рынке фитнес-услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– провести анализ рынка фитнес-услуг и перспектив его развития;

– исследовать основные подходы к оценке эффективности деятельности организаций на рынке фитнес-услуг;

– представить систему показателей, применяемых при оценке эффективности деятельности фитнес-клубов.

Результаты исследования

Перед тем как провести анализ российского рынка фитнес-услуг, рассмотрим понятие фитнеса.

Фитнес предполагает развитие физических качеств и способностей при систематическом выполнении аэробных упражнений.

Е.Г. Сайкина в своих научных трудах дает наиболее полное определение данному понятию: это регулярные занятия физическими упражнениями, основанные на систематичном их выполнении. Данные упражнения и тренировки в целом включают в себя применение инновационных технологий, средств и методов, которые способствуют поддержанию и сохранению физического, психологического, социального и духовного здоровья человека[2].

Таким образом, основной целью занятий фитнесом является повышение качества жизни населения, которое заключается в профессиональном росте, успешности, благополучии.

К основным и наиболее популярным видам фитнеса можно отнести такие, как степ-аэробика, аквааэробика, пилатес, стрейтчинг, зумба-аэробика, бодифлекс и другие.

[2] Сайкина Е.Г. Семантические аспекты отдельных понятий в области фитнеса // Теория и практика физической культуры. – 2016. – № 8. – 8 с.

Фитнес, как направление спортивных услуг, активно начал развиваться в России в конце 90-х – начале 2000-х годов. Первые фитнес-клубы начали появляться в Москве и других крупно населенных городах в сегменте «премиум-класса», и были доступны только для населения, располагающего высоким доходом. Рост количества фитнес-клубов для людей, имеющих средний доход пришелся в период с 2003 по 2008 гг., однако развитие рынка фитнес-услуг в 2008 году приостановилось. Причиной этому послужил экономический кризис, но в 2010 году фитнес-индустрия вновь начала набирать обороты.

В настоящее время российский рынок фитнес-услуг устойчиво развивается и является востребованным среди населения страны. Результаты исследования «Magram Market Research» свидетельствуют о том, что ежегодно оборот рынка фитнес-услуг увеличивается в среднем на 40%[3].

Результаты исследования РБК показывают устойчивый темп роста фитнес-услуг в настоящее время (рис.1)[4].

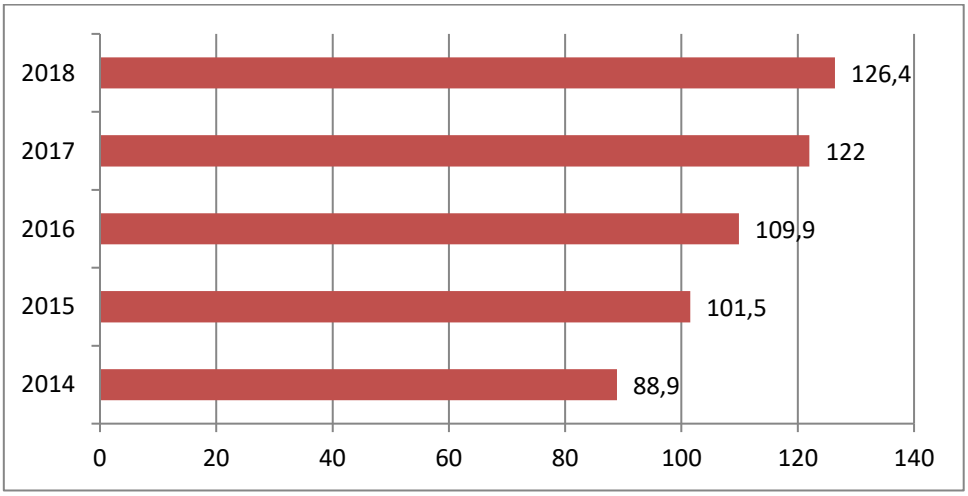

Рис. 1 – Объем рынка фитнес-услуг, млрд руб.

Как показывают данные рис.1, в 2015 году объем российского рынка фитнес-индустрии составил более 100 млрд рублей. В 2018 году по сравнению с 2014 годом, прирост объема рынка фитнес-услуг составил 42,18%. Такой

[3] Анализ рынка фитнес-услуг в России. М.: DISCOVERY Research Group, 2016. – 8 с.
[4] Анжелика Тихонова. Топ-10 фитнес-сетей [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://marketmedia.ru/media-content/top-10-fitnes-setey/

активный темп роста связан с развитием рынка фитнес-услуг г. Москва, а также популярностью фитнеса в других регионах России.

Таким образом, наблюдается значительный потенциал для дальнейшего расширения рассматриваемого рынка услуг.

По официальным данным статистики Министерства спорта, в России функционирует более 6 тысяч фитнес-клубов, треть которых находится в Москве. Объем российского рынка фитнес-услуг составляет 1% от общемирового.

В России рынок фитнес-услуг имеет следующую географическую диверсификацию:

– столичный рынок, который является наиболее развитым и насыщенным по предложению физкультурно-спортивных услуг;

– высоко развитый рынок фитнес-услуг г. Санкт-Петербурга;

– активно развивающийся рынок услуг физической культуры и спорта в крупно населенных субъектах РФ;

– рынки фитнес-услуг, находящиеся на стадии становления, которые отстают от развитых рынков на несколько лет (примером могут послужить Алтайская, Чувашская республики и др.). Рассмотрим классификацию фитнес-клубов по ряду признаков (табл. 1).

Таблица 1

Классификация фитнес-клубов[5]

Классификационный признак	Виды
По площади предоставления услуг	Малые (до 2000 м^2)
	Средние (2000 - 5000 м^2)
	Крупные (5000 - 7000 м^2)
	Гиганты (более 7000 м^2)
По целевой аудитории	Клубы, ориентированные на клиентов с высоким доходом («премиум-класс» и «бизнес-класс»)
	Клубы, ориентированные на клиентов среднего достатка («средний класс»)
	Клубы, ориентированные на население, имеющие ограниченные средства (демократичный сегмент)
По формату предоставления услуг	Сетевые клубы
	Несетевые клубы
По вариантам клубного членства / виду абонемента	Полный абонемент длительного действия (полгода, год)
	Абонемент выходного дня

[5] Составлено авторами на основании изученных научных источников

	Абонемент длительного действия на дневное пребывание
	Семейный абонемент
	Разовый абонемент

Как видно из табл. 1, фитнес-центры на рынке услуг представлены в виде сетевых и несетевых клубов. Крупные сетевые клубы занимают около 35% от общего числа [6], самые известные среди них следующие: «X-fit»; «World Class»; «Alex Fitness», в то время как независимые клубы, формирующие значительную часть клиентской базы, разрабатывают стратегии развития организации в целях конкурирования с сетевыми форматами.

В настоящее время на рынке фитнес услуг в крупных городах несетевых фитнес-клубов в разы больше, чем крупных сетей. В связи с этим, в последние годы, крупные сетевые клубы стремятся выйти на региональный рынок.

Весьма популярны в регионах сетевые клубы, открытые по франшизе. Их доля составляет порядка 25%[6]. Очевидны преимущества работы по франшизе: известный узнаваемый бренд, лояльность арендодателей, помощь франчайзера в обучении персонала и поставках оборудования, рекламная поддержка. Преимущество франшизы и крупных сетей также заключается в том, что они имеют более гибкую систему ценообразования, в отличие от несетевых клубов, что позволяет привлечь большее количество клиентов.

Популярные сетевые фитнес-клубы г. Москва, открывают клубы по всем регионам страны, в которых численность населения превосходит 150 тыс. человек. В субъектах РФ данные клубы, в соответствии со своей ценовой политикой, разрабатывают специальные цены на абонементы, ориентируясь на доходы населения того или иного региона. Так, «Alex Fitness» ориентируется на массовое привлечение клиентов, низкобюджетных потребителей.

С ростом количества фитнес-клубов и популярности данного вида услуг среди населения увеличивается и ассортимент услуг. Потребитель предъявляет все более высокие требования к качеству, в том числе к технике и технологии покупаемых услуг, к которым относятся и фитнес-методики, и спортивное

[6] Рынок фитнес-услуг 2016 в России: рост вопреки кризису [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.buybrand.ru/market-reviews/11989/.

оборудование. В результате этого фитнес-клубы вынуждены расширяться и дополнять ассортимент предлагаемых населению услуг (групповые занятия для будущих мам, группы 55+ и т.п.). Если несколько лет назад фитнес-центры посещали в основном молодые люди в возрасте 20-30 лет, то сегодня среди аудитории можно встретить представителей более зрелого возраста: за 50-60 лет.

Рассмотрим рынок фитнес-услуг Самарской области. Основными сетевыми игроками на нем являются следующие клубы: «С.С.С.Р.», «Ботек», «Планета Фитнес», «Alex Fitness», «Физкультура», «X-fit», «Территория фитнеса» (табл.2). «Ботек», «Alex Fitness» и «X-fit» открыты по франшизе.

Таблица 2

Фитнес-клубы Самарской области (2019 г.)[7]

Фитнес-клуб	**Кол-во клубов в Самаре**	**Кол-во групповых программ**	**Наличие бассейна**	**Наличие групп 55+**	**Наличие детских групп**	**Время работы**	**Занятия для беремен-ных**
С.С.С.Р.	1	41	Есть	есть	есть	Кругло-суточно	есть
Ботек	3	11	есть	есть	есть	7:00-0:00	есть
Планета фитнес	2	16	Есть	есть	есть	7:00-23:00	есть
Alex фитнес	3	23	Есть	да	нет	7:00-24:00	нет
Физкультура	3	23	Нет	нет	нет	7:00-23:00	нет
X-fit	1	8	Есть	нет	есть	7:00-24:00	нет
Территория фитнеса	1	19	Есть	есть	есть	7:00-23:00	есть

Все представленные выше фитнес-клубы ориентированы на клиентов со средним доходом.

Проанализировав данные клубы по ряду факторов (количество клубов в городе, наличие бассейна, количество групповых программ, наличие групповых занятий для будущих мам и 55+, детская комната, время работы), мы пришли к выводу, что фитнес-клуб «С.С.С.Р.» является наиболее привлекательным: данный клуб предлагает наибольший выбор групповых программ среди рассмотренных клубов, а также круглосуточный график работы, что,

[7] Составлено авторами на основании исследования рынка фитнес-услуг г. Самары

безусловно, выделяет его среди других фитнес-центров. На втором месте по количеству разнообразных программ находится клуб «Физкультура». Однако данный клуб не предлагает своим клиентам услуги бассейна, детскую комнату и специальные программы для беременных и людей старше 55 лет.

Наиболее высокая стоимость клубных карт среди данных клубов у фитнес-клубов «Территория фитнеса» и «X-fit». Самый бюджетный вариант из предложенных – «Alex fitness». На рисунке 2 представлена средняя стоимость годового абонемента в фитнес-клубах Самары на 2018-2019 гг[8].

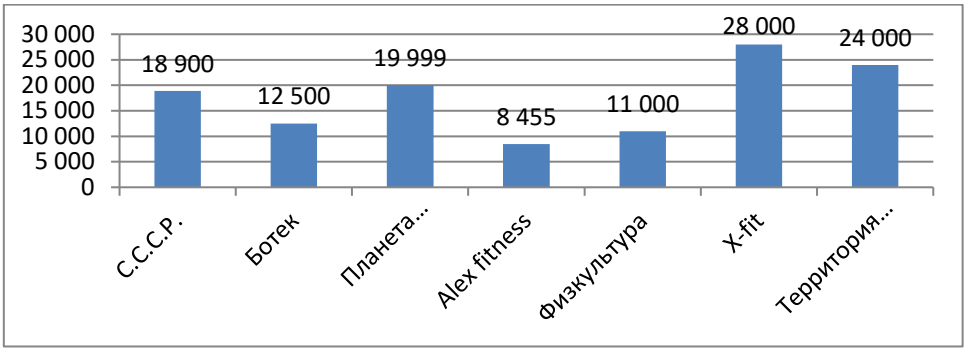

Рис. 2 – Средняя стоимость годового абонемента в фитнес-клубах г. Самары, 2018-2019 гг., руб.

Основными факторами роста фитнес-индустрии как в Самаре, так и в целом по России, являются активная пропаганда здорового образа жизни, популяризация и престижность занятий спортом и растущая платежеспособность населения.

Рассмотрим перспективы развития рынка фитнес-услуг в г. Самара.

В связи с развитием плотного строительства жилых комплексов в Самаре, застройки жилых районов появляется потребность в наличии фитнес-клубов, расположенных в шаговой доступности. Ценовой сегмент таких клубов должен быть ориентирован на уровень доходов жителей близлежащего жилого комплекса. Также наблюдаются перспективы развития сетевых фитнес-клубов, у которых абонемент действует по всей сети. Такие абонементы становятся востребованными в городах с высокой численностью населения, где

[8] Составлено авторами на основании исследования рынка фитнес-услуг г. Самары

существует затрудненное движение на дорогах, и клиент сам может выбрать клуб, в котором ему удобнее заниматься на данный момент времени.

Таким образом, рынок фитнес-услуг Самарской области активно развивается. Одним из основных преимуществ является наличие клубов в «шаговой доступности». Спрос на услуги фитнес-клубов осуществляется как со стороны населения с уровнем платежеспособности ниже среднего, так и среди населения с высоким уровнем дохода.

Индустрия фитнес-услуг является одной из активно развивающихся сфер экономики. В результате обострившейся конкуренции на рынке, фитнес-клубы должны не только проводить различные PR-методы по привлечению клиентов, но и измерять эффективность своей маркетинговой деятельности.

Современные экономические условия приводят к необходимости особого внимания к исследованию вопросов эффективности маркетинговой деятельности. Это обосновывается тем, что именно от качества оценки зависит достоверность выводов, связанных с деятельностью любой организации. Актуальность исследования вопросов измерения эффективности деятельности организаций на рынке фитнес-услуг обусловлена тем, что в условиях повышенной конкуренции такого рода оценка становится одной из наиболее важных задач руководителей организаций исследуемой отрасли.

Оценке эффективности маркетинговых инструментов посвящено значительное число работ, что повлекло за собой возникновение значительного роста теорий и определений, связанных с данным процессом. На наш взгляд под оценкой эффективности маркетинговых решений можно понимать систему мер, направленную на формирование финансовых и нефинансовых показателей, связанных с маркетинговой деятельностью организации, их анализ и корректировка в соответствии с требованиями организации.

Важно отметить, что такая система должна включать в себя качественные и количественные показатели, что позволяет дать комплексную характеристику деятельности организации.

Необходимость проведения измерения эффективности деятельности фитнес-клубов обосновывается спецификой их деятельности и услуг. Это приводит к невозможности применения классических подходов, позволяющих детально описать эффект от тех или иных действий.

Вязиковой Г.В. предложено два подхода к проведению оценки эффективности деятельности физкультурно-оздоровительных организаций. Для большей наглядности описание данных подходов систематизировано в таблице 3.

Таблица 3

Подходы к измерению маркетинговых действий в физкультурно-оздоровительных организациях[9]

Показатель	Экспресс оценка маркетинговой деятельности	Комплексная оценка маркетинговой деятельности
Цели	Формирование информационной базы с целью принятия оперативных решений в области маркетинговой деятельности	Создание информационной базы с целью реализации процессов планирования управления, принятия стратегических маркетинговых решений
Объект	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Маркетинговая среда организации и комплекс маркетинга
Методы получения информации	Различного рода кабинетные исследования	Полевые и кабинетные исследования
Виды информации	Количественная	Качественная и количественная
Количество используемых показателей	Не более 8	Не менее 10 и не более 20
Периодичность оценки	Ежемесячно	Один раз в год или по решению руководства организации
Ответственные лица	Руководители среднего звена	Высшее руководство

При этом оценка эффективности деятельности физкультурно-оздоровительных организаций должна происходить на различных уровнях: внутри самой отрасли, отдельного региона или муниципального образования, а также на уровне отдельной организации. Необходимость такой комплексной оценки обосновывается тем, что для наиболее эффективной оценки на каждом уровне используется своя система показателей.

Так, на муниципальном или региональном уровне физкультурно-оздоровительные организации могут рассматриваться как отдельные субъекты экономики, в связи с этим ими формируется целостная политика в области

[9] Вязикова Г.В. Эффективность маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций: методы и показатели оценки [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=27253126.

маркетинга. В качестве наиболее важных показателей данного уровня оценки деятельности организаций можно выделить: уровень популярности фитнес-клубов среди различных категорий населения, корректировка расписания занятий, количество привлеченных клиентов и т.п. Такие показатели являются общими.

Частные показатели демонстрируют эффективность маркетинговых действий отдельных подразделений физкультурно-спортивной организации, или действия конкретного работника. Наиболее важным частным показателем является эффективность работы с целевой аудиторией.

Таким образом, данные показатели оценивают эффективность деятельности организаций по привлечению и удержанию клиентов.

Рассматривая показатели оценки эффективности деятельности организаций на рынке фитнес-услуг, применяемые на уровне конкретной организации, можно отметить, что, как и для рассмотренной выше группы показателей, выделяют два вида: общие и частные. Первый вид показателей иллюстрирует различные финансовые аспекты результата деятельности организаций, а также изменение доходов и расходов, формируемых в результате их функционирования.

Частные показатели иллюстрируют эффективность работы организации по различным направлениям. Для наибольшей наглядности систематизируем все показатели измерения эффективности деятельности организаций на рынке фитнес-услуг и представим их в табл. 4. Также для более полного понимания сущность данных показателей дадим краткую их характеристику.

Таблица 4

Показатели измерения эффективности деятельности организаций на рынке фитнес-услуг[10]

Показатель	Характеристика
Общие показатели	
Выручка от реализации услуг по видам услуг	Иллюстрирует динамику потоков финансовых ресурсов по видам услуг
Рентабельность продаж по видам услуг	Отражает прибыльность отдельных видов услуг
Динамика потребителей, привлекаемых к занятиям в физкультурно-оздоровительных	Применяется с целью контроля эффективности работы организации с имеющейся базой клиентов и

[10] Вязикова Г.В. Эффективность маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций: методы и показатели оценки [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=27253126

организациях	потенциальными потребителями
Уровень расходов на маркетинг	Дает характеристику стоимости формирования и поддержания отношений организации с клиентами
Средний чек	Отражает результат работы организации по предложению основных и дополнительных услуг
Затраты, связанные с развитием персонала	Оценивают затраты, связанные с обслуживанием клиентов
Доля рынка	Данный показатель связан с возможностью организации обслуживать значительное число клиентов
Частные показатели	
Доля продаж по видам услуг	Иллюстрируют наиболее доходные направления деятельности организаций физической культуры и спорта
Количество услуг на одного клиента	Оценивает эффективность ассортимента организации, а также конкурентоспособность организации
Загруженность основных средств	Дает оценку интенсивности загрузки основных средств, выявить их загруженность, а также оценить несколько услуг, оказываемых одной спортивной организацией
Средняя стоимость услуг	Оценивает эффективность каждого отдельного вида услуг, оказываемых организаций
Число проданных клубных карт (абонементов) в результате проведения одного маркетингового действия	Оценивает эффективность работы каждого отдельного сотрудника организации
Объем продаж одного сотрудника	Оценивает эффективность работы сотрудников организации
Доля рекламаций по обслуживанию клиентов	Позволяет проанализировать уровень качества обслуживания клиентов
Состояние оборудования и спортивного инвентаря	Иллюстрирует уровень состояния оборудования и спортивного инвентаря
Информационная доступность деятельности организации	Позволяет проанализировать уровень доступности информации о деятельности организации для потребителей
Уровень лояльности персонала	Используется для оценки уровня затрат организации, возникающих в связи с текучестью персонала

Вышепредставленное свидетельствует о том, что система измерения эффективности маркетинговых действий физкультурно-оздоровительных организаций позволяет решить следующие задачи:

– Минимизировать влияние человеческого фактора на итоги проведенного измерения эффективности деятельности конкретной организации (фитнес-клуба) в результате взаимосвязи рассмотренных показателей, а также сформировать условия для дальнейшего ее развития.

– Позволяет выявить основные факторы, оказывающие наиболее сильное влияние на деятельность организации исследуемой сферы услуг.

– Обеспечить качественное развитие организации в условиях постоянного изменения внешней среды, на основе информации, полученной по итогам измерения эффективности деятельности фитнес-клуба.

– Сформировать целостную систему планирования и прогнозирования эффективности тех или иных маркетинговых инструментов физкультурно-оздоровительных организаций на основе выявленных тенденций развития отрасли и изменений потребностей населения.

Заключение

Государственная политика в России способствует популяризации физической культуры и спорта среди населения страны, что влияет на развитие спортивной индустрии. Современная политика физкультурно-спортивных организаций, в частности сетевых и несетевых фитнес-клубов, должна включать в себя не только использование различных маркетинговых механизмов привлечения населения к потреблению услуг физической культуры и спорта, но и проведение их оценки эффективности. Следовательно, оценка эффективности деятельности организаций на рынке фитнес-услуг становится одной из наиболее важных задач в современных условиях, что обусловлено высокой волатильностью внешней среды для организаций физической культуры и спорта.

Библиографический список

1. Енченко И.В. Современное состояние рынка фитнес услуг в России //Современный научный вестник. – 2016. – Т. 6. – № 2. – С. 7-8.

2. Сайкина Е.Г. Семантические аспекты отдельных понятий в области фитнеса // Теория и практика физической культуры. – 2016. – № 8. – 8 с.

3. Анализ рынка фитнес-услуг в России. М.: DISCOVERY Research Group, 2016. – 8 с.

4. Анжелика Тихонова. Топ-10 фитнес-сетей [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://marketmedia.ru/media-content/top-10-fitnes-setey/.

5. Обзор рынка фитнес-услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-fitnes-uslug/.

6. Яковлева С. Бизнес план фитнес-клуба [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://sb-advice.com/biznes-idei/3255-biznes-planfitneskluba.html.

7. Рынок фитнес-услуг 2016 в России: рост вопреки кризису [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.buybrand.ru/market-reviews/11989/.

8. Овчинников И.М. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-fizicheskoy-kultury-i-sporta.

9. Михайлов И.А. Практика спортивного маркетинга: отечественный и зарубежный опыт // Научные исследования: от теории к практике: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 12 февр. 2017 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 150-154.

10. Вязикова Г.В. Эффективность маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций: методы и показатели оценки [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=27253126.

11. Шитова Н.А. Экономические законы и категории рыночных отношений в сфере физической культуры и спорта / Н.А. Шитова // Материалы научной конференции ОГИФК. – Омск, 2016. – С. 9–11.

12. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление Учебник для магистрантов. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 171 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://elibrary.ru/download/97102029.pdf.

13. Черепанов В.В. Рекламы физкультурно-спортивных организаций / В.В. Черепанов, И.И. Переверзин [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=44906.

References

1. Enchenko I.V. Sovremennoe sostoyanie rynka fitnes uslug v Rossii //Sovremennyj nauchnyj vestnik. – 2016. – T. 6. – № 2. – P. 7-8.

2. Sajkina E.G. Semanticheskie aspekty otdel'nyh ponyatij v oblasti fitnesa // Teoriya i praktika fizicheskoj kul'tury. – 2016. – № 8. – P. 8.

3. Analiz rynka fitnes-uslug v Rossii. M.: DISCOVERY Research Group, 2016. – 8 s.

4. Anzhelika Tihonova. Top-10 fitnes-setej. – [Electronic resource]. – Access Mode – URL: https://marketmedia.ru/media-content/top-10-fitnes-setey/.

5. Obzor rynka fitnes-uslug [Electronic resource]. – Access Mode – URL: http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-fitnes-uslug/.

6. Yakovleva S. Biznes plan fitnes-kluba [Electronic resource]. – Access Mode – URL: http://sb-advice.com/biznes-idei/3255-biznes-planfitneskluba.html.

7. Rynok fitnes-uslug 2016 v Rossii: rost vopreki krizisu [Electronic resource]. – Access Mode – URL: http://www.buybrand.ru/market-reviews/11989/.

8. Ovchinnikov I.M. Marketing v sfere fizicheskoj kul'tury i sporta. [Electronic resource]. – Access Mode – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-fizicheskoy-kultury-i-sporta.

9. Mihajlov I.A. Praktika sportivnogo marketinga: otechestvennyj i zarubezhnyj opyt // Nauchnye issledovaniya: ot teorii k praktike: materialy XI Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (CHeboksary, 12 fevr. 2017 g.). V 2 t. T. 2 / redkol.: O.N. SHirokov [i dr.] – CHeboksary: CNS «Interaktiv plyus», 2017. – P. 150-154.

10. Vyazikova G.V. Effektivnost' marketingovoj deyatel'nosti fizkul'turno-ozdorovitel'nyh organizacij: metody i pokazateli ocenki. [Electronic resource]. – Access Mode – URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=27253126.

11. SHitova N.A. Ekonomicheskie zakony i kategorii rynochnyh otnoshenij v sfere fizicheskoj kul'tury i sporta / N.A. SHitova // Materialy nauchnoj konferencii OGIFK. – Omsk, 2016. – P. 9–11.

12. Kmet' E.B. Marketingovye kommunikacii: teoriya, praktika, upravlenie Uchebnik dlya magistrantov. – Vladivostok: Dal'nevost. federal. un-t, 2016. – 171 pp. [Electronic resource]. – Access Mode – URL: http://elibrary.ru/download/97102029.pdf.

13. Cherepanov, V.V. Reklamy fizkul'turno-sportivnyh organizacij / V.V. Cherepanov, I.I. Pereverzin [Electronic resource]. – Access Mode – URL: http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=44906.