

Особливості формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку фітнес-послуг Китаю

Дмитро Анікеєв, Ши Шицзе

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна

Анотація. У статті розглянуто історичні передумови та сучасний стан розвитку фітнес-індустрії Китаю. *Мета.* Узагальнити теоретико-методичні засади та визначити особливості розробки маркетингових стратегій розвитку підприємств сфери оздоровчого фітнесу Китаю. *Методи.* Теоретичний аналіз і узагальнення даних спеціальної літератури та інших джерел, метод порівняння та зіставлення. *Результати.* Особливості формування маркетингових стратегій на ринку продукції фітнес-послуг Китаю слід розглядати, враховуючи, що учасники цього ринку неоднорідні. Перша категорія учасників – це традиційні фітнес-центри (LuckyBird, Will's, Tera Wellness, Physical, Sinofit, INGYM, Good Feeling). Вони отримують грошові потоки на наступний рік або навіть на п'ять років у момент продажу своїх річних карток і пакетів індивідуальних тренувань, що робить період окупності надзвичайно коротким. Деякі клуби можуть навіть окупити свої інвестиційні витрати, шойно вони відкриваються і назбирають клієнтів. Однак ці грошові потоки не є чистим прибутком клубу, але накладають зобов'язання, які ці клуби не завжди спроможні виконати. Згідно зі звітом за 2018 р., життєвий цикл близько 84 % фітнес-клубів у Китаї тривав менше 12 місяців. Друга категорія, яка впроваджує нову O2O-модель надання фітнес-послуг, швидко зростає (LeFit, Super Monkey, Kuaikuai, SunPig, Renmafitness, Liking Fit). Клуби нового типу адаптували модель скорочення ресурсів за допомогою стандартизації та диджиталізації та швидко розширювалися завдяки відкриттю в нових містах і франчайзингу. Підходи до формування маркетингових стратегій зазначених категорій підприємств можуть значною мірою відрізнятися. **Ключові слова:** фітнес-індустрія, фітнес-клуби, фітнес-послуги, маркетингові стратегії.

Dmytro Anikieiev, Shi Shijie

PECULIARITIES OF CREATING MARKETING STRATEGIES FOR ENTERPRISE DEVELOPMENT IN THE CHINESE FITNESS SERVICES MARKET

Abstract. The article examines the historical background and the current state of development of the fitness industry in the People's Republic of China. *Objective.* To summarize the theoretical and methodological principles and to determine the peculiarities of creating marketing strategies for enterprise development in the field of health and fitness in the People's Republic of China. *Methods.* Theoretical analysis and generalization of data from special literature and other sources, comparison and matching method. *Results.* Peculiarities of creating marketing strategies in the Chinese market of fitness services products should be considered taking into account the heterogeneity of the market participants. The first category of participants are traditional fitness centers (LuckyBird, Will's, Tera Wellness, Physical, Sinofit, INGYM, Good Feeling). They receive cash flow for the next year or even five years when they sell their annual cards and personal training packages, thus making the payback period extremely short. Some clubs can even recoup their investment costs as soon as they open and gain customers. However, these cash flows are not the club's net income, but impose obligations that these clubs are not always able to meet. According to a 2018 report, about 84 % of fitness clubs in China had a life cycle of less than 12 months. The second category, which implements a new O2O model of providing fitness services, is growing rapidly (LeFit, Super Monkey, Kuaikuai, SunPig, Renmafitness, Liking Fit). The new type of clubs adapted the model of reducing resources through standardization and digitalization and expanded rapidly through opening in new cities and franchising. Approaches to the formation of marketing strategies of the specified categories of enterprises may differ significantly. **Keywords:** fitness industry, fitness clubs, fitness services, marketing strategies.

Вступ. Сфера послуг стає з кожним роком все більш вагомою у світовій економіці. Створюючи нові робочі місця, вона робить значний внесок у валовий внутрішній продукт країни. Міжнародна фітнес-індустрія все більше розвивається та зміцнюється на світовій арені. Саме вона була найбільш стабільною протягом 2012–2016 рр. порівняно з іншими галузями. Економічні проблеми гальмують розвиток фітнес-індустрії у деяких країнах Європи, Північної і Південної Америки. Перспективи розвитку залишаються на ринках, що розвиваються у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, на Близькому Сході та у Латинській Америці [9].

Покриття (відношення кількості залучених у фітнес осіб до населення країни) фітнес-послугами є важливим показником, який характеризує, з одного боку, поточний розвиток фітнес-індустрії, а з іншого – її потенціал для подальшого зростання. В провідних країнах світу цей показник коливається в межах від 20,3 % – в США до 8,9 % – у Франції [14]. В Україні покриття становило у 2016 р. 2,4 %, а у 2017 р. – 2,6 %. Такі тенденції свідчать про підвищення рівня свідомості споживачів, збільшення популярності фітнесу, а також розвиток ринку фітнес-індустрії. Слід зазначити, що за кількістю споживачів послуг наша країна знаходиться на 12 місці в рейтингу країн Європи [4, 8, 10]. У Китаї покриття становить 4,9 %, та має тенденцію до зростання [14].

Ринок фітнес-послуг в Китаї стрімко розвивався більше 20 років, проходячи різні фази розвитку за останні два десятиліття. В цілому він все ще перебуває на стадії зростання з гострою конкуренцією та відсутністю єдиних галузевих стандартів [15], відсутність яких спостерігається і в Україні [3–5].

Ринок спорту та фітнесу в Китаї демонструє стрімке зростання: від при-

Anikieiev D., Shi Shijie. Peculiarities of creating marketing strategies for enterprise development in the Chinese fitness services market. *Theory and Methods of Physical education and sports.* 2023; 2: 37–40
DOI: 10.32652/tmfvs.2023.2.37–40

Анікеєв Д., Ши Шицзе. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку фітнес-послуг Китаю. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту.* 2023; 2: 37–40
DOI: 10.32652/tmfvs.2023.2.37–40

близно 500 фітнес-клубів у 2001 р. до приблизно 50 288 до кінця 2020 р. За даними Головного управління спорту Китаю, 67,5 % людей, старших семи років, займалися фітнесом щонайменше раз на тиждень у 2022 р. що на 18,5 % більше, ніж у 2014 р. Очікується, що ця тенденція також прискориться за рахунок учнівської молоді після політики подвійного скорочення (заборона репетиторських послуг та позашкільної освіти у серпні 2021р.).

Розвитку сфери спортивних послуг сприяє тренд орієнтації населення на здоровий спосіб життя, активну діяльність та новий спосіб дозвілля сучасних людей. Нині тенденції розвитку фітнес-індустрії вимагають від суб'єктів бізнесу постійного адаптування і трансформування стратегій до змін у зовнішньому середовищі. Питання практичного використання новітніх підходів в управлінні маркетингом і формування стратегій підприємств сфери фітнес-послуг та проблематика вибору оптимальної стратегії розвитку є доволі актуальними. Враховуючи необхідність адаптації сучасної фітнес-індустрії Китаю до нових умов функціонування, актуальним є вивчення особливостей розробки маркетингових стратегій розвитку оздоровчого фітнесу.

Аналізу існуючих та розробці перспективних маркетингових стратегій присвячено ряд наукових робіт [1, 6, 7]. Разом з тим, недостатньо вивченими є особливості формування маркетингових стратегій на ринку фітнес-послуг Китаю.

Дослідження виконано відповідно до плану НДР НУФВСУ на 2021–2025 рр. за темою кафедри здоров'я, фітнесу та рекреації «Теоретичні та технологічні засади оздоровчо-рекреаційної рухової активності та здорового способу життя різних груп населення» (номер держреєстрації 0121U107534).

Мета дослідження – узагальнити теоретико-методичні засади та визначити особливості розробки маркетингових стратегій розвитку сфери оздоровчого фітнесу.

Методи дослідження: аналіз теоретичного матеріалу здійснювали з урахуванням історичних, соціологічних,

організаційно-управлінських, фінансових, педагогічних та інших аспектів, які формують суть досліджуваного питання. Метод порівняння та зіставлення використовували для пізнання досвіду організаційно-управлінських основ сфери оздоровчого фітнесу, аналізу структури та змісту сучасних маркетингових стратегій вивчення актуальних аспектів залучення китайської спільноти до регулярної рухової активності.

Результати дослідження та їх обговорення. Кількість відвідувачів фітнес-клубів у Китаї становить приблизно 20 млн, та продовжує стрімко зростати. Проте лише 3 % населення мають абонемент у спортзал, порівняно з приблизно 20 % в США та 14 % у Великій Британії, що свідчить про значний потенціал для подальшого росту [11].

Розвиток фітнесу як індустрії в Китаї розпочався приблизно в 2000 р. Після цього успішна заявка Пекіна на проведення Олімпійських ігор у 2001 р. та епідемія SARS у 2003 р. започаткували загальнонаціональну фітнес-тенденцію. За цей час з'явилося багато відомих мережевих брендів, таких як Hosa Fitness, Nirvana sports і UION Life. Валова рентабельність галузі перевищила 40 %, що залучило велику кількість гравців. Після 2004 р. індустрія фітнесу в Китаї показала стрімке зростання. У 2010 р. в Пекіні було 530 фітнес-клубів. Однак через значну гомогенізацію фітнес-клубів і єдину модель прибутку вони конкурували шляхом цінових війн. Згодом світова фінансова криза 2008 р. та зростання цін на житло зменшили витрати офісних працівників на фітнес і зростання ринку фітнес-індустрії сповільнилось. У 2011 р. кількість фітнес-клубів у країні зменшилась. З 2015 р. почали поширюватись фітнес-додатки, представлені Lefit, Keep, Super Monkey, фітнес-індустрія знову почала стрімкий розвиток. Однак новий напрям розвитку не сприяв традиційним фітнес-клубів, а оголив їхні проблеми [13]. Згідно зі звітом за 2018, життєвий цикл близько 84 % фітнес-клубів в Китаї триває менше 12 місяців. Причини закриття різні: зростаюча конку-

ренція на ринку, поганий менеджмент, спад економіки тощо. Разом з тим всі вони пов'язані зі скороченням потоку грошей [13].

Як і більшість галузей сфери послуг, фітнес-індустрія Китаю використовує модель передоплати. Фітнес-клуби отримують грошові потоки на наступний рік або навіть на п'ять років у момент продажу своїх річних карток і пакетів індивідуальних тренувань, що робить період окупності надзвичайно коротким. Деякі клуби можуть навіть окупити свої інвестиційні витрати, щойно вони відкриються і назбирають клієнтів. Однак проблема в тому, що ці величезні грошові потоки не є чистим прибутком клубу. У фітнес-індустрії ходить жарт: «Коли менеджер з продажу заробляє гроші, тренер заробляє гроші, і навіть стійка рецепція заробляє гроші, бос не обов'язково заробляє гроші». Комісійні з продажу для консультантів та тренерів виплачуються того самого місяця. Щоб власник фітнес-клубу отримувал прибуток, він повинен постійно залучати нових клієнтів. Багато власників клубів роблять ставку на фітнес-початківців, які купують членство, піддавшись дії нав'язливої реклами. Іншими словами, прибуток фітнес-клубів залежить від миттєвих рішень початківців, а не від утримання лояльних клієнтів. За цієї умови багато клубів більше стурбовані продажами новим клієнтам, а не якістю послуг, які вони надають поточним членам [13].

Традиційні фітнес-клуби працювали за моделлю, що потребує великих ресурсів (витрат). Вони в основному розвивалися навколо міста, де знаходиться їхня штаб-квартира, використовуючи його як центр, одночасно розширюючись до навколишніх міст. Серед традиційних мереж найбільша кількість клубів у LuckyBird. Після придбання Day Day Fitness у Чжецзяні у 2018 р. їх кількість швидко зросла. I Will's, і Tera Wellness використовують Шанхай як свою базу, вони мають майже 100 клубів у Шанхаї та розширюються до Східного Китаю [15].

Хоча любителі спорту та фітнесу переважно проживають у містах першого рівня, таких як Пекін і Шанхай,

поява фітнес-додатків зіграла ключову роль у зростанні популярності занять спортом по всій країні. Це сприяло тому, що обізнаність про здоров'я та фізичні вправи стали важливою тенденцією, яка набирає оберти серед жителів Китаю. Розмір ринку фітнес-індустрії в країні сягнув 55 млрд дол. США (377 млрд юанів) у 2021 р., із середньорічним зростанням 4,4 % з 2015 по 2020 р. У 2021 р. кількість відвідувачів фітнес-клубів у Китаї становила 70,29 млн, тобто 5,02 % усього населення [15].

У 2022 р. цією можливістю, здається, скористалися цифрові фітнес-клуби, які використовують Інтернет+ (O2O) як бізнес-модель, а не традиційні звичайні тренажерні зали, які надають довгострокове членство. Бізнес-модель O2O (online-to-offline) – це новий бізнес-підхід, що передбачає надання клієнтам інформації або послуг, певних знижок (фіксуються в особистих кабінетах користувачів), отримання яких відбувається безпосередньо в реальному світі, даний підхід об'єднує транзакції онлайн-договорів і договорів з кінцевим покупцем в офлайн. Нова торгова модель особливо актуальна для продажу споживчих товарів і послуг, таких як продукти харчування та напої, фільми, послуги фітнесу та салонів краси [2]. Важливим фактором є гнучкість нової моделі – клієнти можуть відвідувати тренажерний зал і заняття, коли забажають, без щорічних членських внесків, тоді як традиційні тренажерні зали вимагають попередньої фіксованої плати незалежно від відвідуваності. Тому звичайні фітнес-клуби в Китаї повільно замінюються тими, які пропонують онлайн і офлайн послуги за допомогою технологій [12].

Клуби нового типу адаптували модель скорочення ресурсів за допомогою стандартизації та диджиталізації та швидко розширювалися завдяки відкриттю в нових містах і франчайзингу. За чотири роки з моменту заснування LeFit швидко проник у вісім міст. Зараз LeFit – це понад 450 клубів, що робить його найбільшою за кількістю клубів мережею у всій країні. Інші клуби нового типу, такі як LikingFit, SunPig, Kuaikuai та Super

Monkey, розробили інновації у змісті групових занять і варіантах оплати. Вони наполегливо працюють над стандартизацією своїх продуктів і послуг, щоб залучити споживачів [15].

Цей процес повільний і дорогий. Традиційні фітнес-клуби в Китаї зазвичай мають гірше обслуговування клієнтів, оскільки більшість персональних тренерів є продавцями, які залежать від комісійних. Замість щомісячного членства або гнучкої оплати за заняття вони продають членство на один-п'ять років одразу. Навпаки, спортзали нових моделей, такі як LeFit, вирізняються завдяки використанню моделі легких активів (скорочення витрат), франчайзингу та впровадженню цифрових технологій, що сприяє їх швидшому зростанню та розширенню по всій країні [12].

Візьмемо як приклад Supermonkey – фітнес-бренд із Шеньчженя. Перша групова студія Supermonkey з'явилася у 2015 р. Більшість студій розташовані в ділових районах, заняття проводяться до початку робочого дня, під час обідньої перерви та після закінчення робочого дня.

Supermonkey збільшує прибуток переважно за рахунок двох аспектів: один – грошовий потік, а інший – контроль структури витрат. З точки зору грошового потоку, ціна кожного класу Supermonkey коливається від 69 до 239 юанів. Зазвичай одна студія може проводити 300 занять на місяць, приблизно 15 осіб на кожному занятті, тому річний дохід одного клубу становить приблизно 3,8 млн юанів. Заняття бронюються за допомогою міні-програми WeChat, яка дозволяє клієнтам вибирати розташування клубу, тип та час заняття, а також оплачувати онлайн.

За структурою витрат існує шість типів клубів Supermonkey: універсальні клуби, тематичні павільйони, вело-студії, клуби для батьків і дітей, статичні клуби та фітнес-кабінки. Площа клубу, розташованого зазвичай на другому або третьому поверхах торгових центрів і офісних будівель, становить 200–300 м². Щоб зменшити витрати, немає рецепції та роздягалень. Тренер приходить лише під час заняття, а користувачі можуть увійти в зал,

ввівши код, який надсилається лише тим, хто зареєструвався на заняття, що значно скорочує витрати на співробітників.

Щодо програм групових занять, половина курсів наразі походить від курсів Lesmills, а інші є незалежними розробками Supermonkey. Ціна авторського права на запровадження курсу Lesmills висока – понад 100 000 юанів. Тому 90 % фітнес-клубів у Китаї, особливо невеликі, не купують авторські права. Крім того, Supermonkey створив Академію Super Scarlet Academy для підготовки фітнес-інструкторів.

Будь то Supermonkey, Lefit чи Keepland, усі вони роблять одне і те саме: орієнтуються на початківців. Охоплення населення фітнес-послугами в Китаї наразі суттєво відстає від провідних країн світу, що створює сприятливі умови для екстенсивного розвитку. За даними інсайдерів, 99 % тих, хто оформив річний абонемент у традиційних фітнес-клубах, є початківцями. З точки зору поточного ринку та рівня фізичної підготовки людей, групові заняття більше відповідають їхнім потребам [13].

Висновки. Особливості формування маркетингових стратегій на ринку продукції фітнес-послуг слід розглядати, враховуючи, що учасники цього ринку неоднорідні. Перша категорія учасників – це традиційні фітнес-центри, які пропонують заняття у власних спортивних спорудах (LuckyBird, Will's, Tera Wellness, Physical, Sinofit, INGYM, Good Feeling). Друга категорія, яка впроваджує нову O2O-модель надання фітнес-послуг, нині швидко зростає (LeFit, Super Monkey, Kuaikuai, SunPig, Renmafitness, Liking Fit). Підходи до формування маркетингових стратегій зазначених категорій підприємств можуть значною мірою відрізнитися.

Стрімкий розвиток Інтернет + вимагає перегляду традиційних поглядів на формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку фітнес-послуг Китаю.

Перспективи подальших досліджень передбачають вивчення і узагальнення передового досвіду розвитку фітнес індустрії в Китаї та інших країнах.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що відсутній будь-який конфлікт інтересів.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боговяленський ОВ, Попова ІВ. Маркетингові стратегії у розвитку фітнес-індустрії. Інфраструктура ринку. [Інтернет]. 2019 Бер [цитовано 2023 Лют 14];32(9):89–95. Доступно: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/15.pdf
2. Гилилов ІР. Новое направление деятельности компаний электронной торговли. Российский внешнеэкономический вестник, 2018;1:114–125.
3. Дутчак МВ, Василенко ММ. Теоретичне обґрунтування кваліфікаційної характеристики фітнес-тренера. В: Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: зб. наукових праць. Єрмаков СС, редактор. ХОВНОКУ; 2013;2:17–21.
4. Дутчак МВ, Чеховська ЛЯ. Сучасний стан та перспективи удосконалення діяльності фітнес-персоналу України. Фізична активність, здоров'я і спорт. 2018;2(32):70–77.
5. Дутчак М, Усенко Д, Катерина У. Професійний стандарт фітнес-консультанта: затребуваність, модель формування, обґрунтування проекту. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2021;3:67–73.
6. Замлинська ОВ. Інноваційні маркетингові технології в діяльності суб'єктів сфери фітнесу. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2015;4(20):129–35.
7. Черданцева ІГ, Ібрагімова ЛС, Ібрагімов ЕЮ. Теоретичні аспекти реалізації маркетингової концепції на ринку спортивно-оздоровчих послуг. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2018;49:59–67.
8. Чеховська Л. Сучасний стан і проблеми розвитку інфраструктури масового спорту України. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 15: Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт). 2017;3K(84):526–31.
9. Чеховська Л. Фітнес-індустрія: стан і перспективи розвитку у країнах світу. Слобожанський науково-спортивний вісник. 2017;2(58):107–112.

10. Чеховська Л. Діяльність мережі фітнес-клубів «Sport life» щодо залучення населення до оздоровчо-рекреаційної рухової активності. Проблеми та перспективи розвитку фізичного виховання, спорту і здоров'я людини: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції; 2020 Квітень 23–24; Полтава: Сімон, 2020, с. 208–211.

11. AgencyChina. 3 trends to watch as China's fitness market flexes its muscles [Internet]. AgencyChina. 2020 [updated 2020 February 10; cited 2023 Feb 14]. Available from: <https://agencychina.com/blog/3-trends-to-watch-as-chinas-fitness-market-flexes-its-muscle12>. Cheng D. China's sports and fitness market: Daxue consulting [Internet]. Daxue Consulting – Market Research China. 2022 [cited 2023Feb14]. Available from: <https://daxueconsulting.com/sports-and-fitness-market-in-china/>

13. Fan R. Hosa fitness closed its doors. crisis of China's traditional fitness centers [Internet]. Daxue Consulting – Market Research China. 2019 [updated 2019 August 13; cited 2023Feb14]. Available from: <https://daxueconsulting.com/hosa-fitness-closed-doors/>

14. Why China market [Internet]. 2023 IWF Shanghai Fitness Expo. [cited 2023Feb14]. Available from: <https://www.ciwf.com.cn/en/1011.html>

15. 2019-2020 China Health and Fitness Market White Paper: Deloitte China: TMT industry [Internet]. Deloitte China. 2021 [cited 2023Feb14]. Available from: <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2019-2020-china-gym-market-development-white-paper.html>

LITERATURE

1. Bohoiavlenskyi OV, Popova AA. Marketing strategies in the development of the fitness industry. Market infrastructure. [Internet]. March, 2019. [cited on February 14, 2023].32(9):89–95. Retrieved from: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/15.pdf
2. Gililov IR. A new direction of activity of electronic trading companies. Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy vestnik, 2018;1:114–125.
3. Dutchak MV, Vasilenko MM. Theoretical substantiation of the qualification characteristics of a fitness trainer. In: Pedagogics, psychology, medical-biological problems of physical education and sports: coll. of scientific papers. Yermakov SS, editor. KhOVNOKU; 2013;2:17–21.

4. Dutchak MV, Chekhovska LYA. The current state and prospects for improving the activity of the fitness staff in Ukraine. Physical activity, health and sport. 2018;2(32):70–77.

5. Dutchak M, Usenko D, Kateryna U. Professional standard of a fitness consultant: demand for, model of formation, justification of the project. Theory and methods of physical education and sports. 2021;3:67–73.

6. Zamlynska OV. Innovative marketing technologies in the activities of subjects in the field of fitness. Economics: time realities. Scientific journal. 2015;4(20):129–35.

7. Cherdantseva IG, Ibragimova LS, Ibragimov EY. Theoretical aspects of the implementation of the marketing concept in the market of sports and health services. Collection of scientific papers of ChSTU. 2018;49:59–67.

8. Chekhovska L. The current state and problems of the development of the mass sports infrastructure in Ukraine. Naukovyi chasopys of National Pedagogical Dragomanov University. Series 15: Scientific and pedagogical problems of physical culture (physical culture and sports). 2017;3K(84):526–31.

9. Chekhovska L. Fitness industry: state and prospects of development in the countries of the world. Slobozhanskyi nauково-sportyvnyi visnyk. 2017;2(58):107–112.

10. Chekhovska L. Activities of the “Sport life” fitness clubs network regarding the involvement of the population in health-recreational physical activity. Problems and prospects of the development of physical education, sports and human health: materials of the 5th All-Ukrainian scientific and practical conference; 2020 April 23–24; Poltava: Simon, 2020. p. 208–211.

11. AgencyChina. 3 trends to watch as China's fitness market flexes its muscles [Internet]. AgencyChina. 2020 [updated 2020 February 10; cited 2023 Feb 14]. Available from: <https://agencychina.com/blog/3-trends-to-watch-as-chinas-fitness-market-flexes-its-muscles/>

12. Cheng D. China's sports and fitness market: Daxue consulting [Internet]. Daxue Consulting – Market Research China. 2022 [cited 2023Feb14]. Available from: <https://daxueconsulting.com/sports-and-fitness-market-in-china/>

13. Fan R. Hosa fitness closed its doors. crisis of China's traditional fitness centers [Internet]. Daxue Consulting – Market Research China. 2019 [updated 2019 August 13; cited 2023Feb14]. Available from: <https://daxueconsulting.com/hosa-fitness-closed-doors/>

14. Why China market [Internet]. 2023 IWF Shanghai Fitness Expo. [cited 2023Feb14]. Available from: <https://www.ciwf.com.cn/en/1011.html>

15. 2019-2020 China Health and Fitness Market White Paper: Deloitte China: TMT industry [Internet]. Deloitte China. 2021 [cited 2023 Feb14]. Available from: <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2019-2020-china-gym-market-development-white-paper.html>

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ

Аніксієв Дмитро Михайлович ORCID: 0000-0001-8931-2067, E-mail: dmytroanikeev@gmail.com

Ши Шицзе ORCID: 0009-0005-7366-5884, E-mail: 1101752470@qq.com

Національний університет фізичного виховання і спорту України,
вул. Фізкультури 1, м. Київ, 03150, Україна

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Anikieiev Dmytro ORCID: 0000-0001-8931-2067, E-mail: dmytroanikeev@gmail.com

Shi Shijie ORCID: 0009-0005-7366-5884, E-mail: 1101752470@qq.com

National University of Ukraine on Physical Education and Sport
Fizkul'tury str. 1, Kyiv, 03150, Ukraine

Надійшла 20.02.2023