

## СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ФИТНЕСА: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

© 2016

*Н.Е. Бартенева*, аспирант кафедры «Связи с общественностью и массовые коммуникации»  
*Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, Иваново (Россия)*

*Ключевые слова:* фитнес; фитнес-услуги; социальные функции фитнеса; потребитель фитнеса; мотивы потребления фитнес-услуг.

*Аннотация:* Статья посвящена такому социальному явлению, как фитнес. Автор анализирует причины зарождения и функционирования сферы фитнес-услуг в современной России. Для того чтобы выявить основные модели поведения потребителей на рынке фитнес-услуг с точки зрения социологического подхода, необходимо первоначально сформировать правильное представление о фитнесе как о социальном явлении и определить его социальное значение для потребителей. Таким образом, главной задачей статьи является выявление основных функций и роли фитнеса. Опираясь на методологию структурного функционализма Т. Парсонса и Р. Мертона, используя метод контент-анализа литературных источников, автор выявляет и описывает социально-экономические и социокультурные функции фитнеса. В статье проведен анализ явных и латентных функций фитнеса, а также проявления его дисфункций. Приводятся результаты проведенного автором эмпирического исследования. В качестве метода сбора данных был применен онлайн-опрос клиентов фитнес-клубов из различных регионов России, а также анкетирование клиентов непосредственно на территории фитнес-клубов Ивановского региона. Всего было опрошено 1150 респондентов. Эмпирическое исследование позволило зафиксировать социальную роль фитнеса, мотивы и цели потребителей этой услуги. По результатам исследования установлено, что фитнес влияет на многие сферы жизни потребителей: улучшает физические показатели, внешность, здоровье, положительно влияет на профессиональную деятельность, взаимоотношения с окружающими, является правильной формой проведения досуга и т. д. Социальное значение фитнеса для потребителей в большей степени проявляется в его латентных функциях – от строительства тела потребитель идет к цели жизнестроительства.

### ВВЕДЕНИЕ

Для каждого этапа развития общества характерно возникновение новых социокультурных феноменов, целью которых является решение первоочередных социальных задач. Зарождение фитнеса можно отнести к 70-м годам прошлого столетия. Тогда он возник в США как реакция на рост острых хронических заболеваний. В то время был создан совет по фитнесу при президенте США, цель которого заключалась в популяризации фитнеса среди населения [1].

В Россию понятие «фитнес» пришло в начале 1990-х годов и явилось по своей сути «культурологической эманацией западного стиля жизни» [2, с. 8]. Первые фитнес-клубы были открыты в Санкт-Петербурге в 1990 г. и в уже в 1993 г. в Москве. Тогда они ориентировались на удовлетворение потребностей исключительно платежеспособных групп населения [3, с. 28]. Таким образом, рынок фитнес-услуг в России начал свое развитие в сегменте премиум-класса. И если в США предложение данной услуги было ориентировано на средний класс и массовость в потреблении, то первоначально потребление фитнес-услуг в нашей стране считалось лишь престижным, дорогим способом времяпровождения, неотъемлемым атрибутом высокого социального статуса [4].

Сегодня потребление фитнес-услуг отождествляется не только со стратегией успешности и престижности, многие участники рынка начинают ориентироваться на удовлетворение потребностей самых различных социальных групп населения. В связи с этим модели поведения потребителей на рынке фитнес-услуг трансформируются, а общество постепенно начинает расширять первоначальные функции фитнеса.

Понятие «фитнес» имеет большое количество определений, и его содержание трактуется по-разному.

Одни авторы определяют фитнес лишь просто как набор упражнений [5; 6], другие – как стиль жизни и мировоззрение [7–9]. Именно поэтому потребление фитнес-услуг следует рассматривать как социальное явление.

Сегодня фитнес выступает в качестве специфического сектора экономики и может быть рассмотрен как деятельность по оказанию материально-бытовых и социально-культурных услуг, которые могли бы удовлетворить физкультурные потребности населения [2]. В нашей стране фитнесом занимается еще очень малое количество людей. По оценкам многих экспертов, в России доля потребителей фитнес-услуг составляет всего 2–3 % населения, в то время как в развитых западных странах степень проникновения фитнес-услуг значительно выше [2; 3; 10–13]. Для того чтобы увеличить степень проникновения фитнес-услуг и вовлечь большее число клиентов в данную сферу услуг, необходимо не только расширять предложение, но и стимулировать потребительский спрос, а именно четко понимать, какую роль играет фитнес для потребителей, какими являются их потребности и интересы. Цель работы – выявить функции фитнеса, что позволит определить его социальное значение для потребителя и общества в целом, а также может стать теоретической основой для выстраивания стратегий работы с потребителем на рынке фитнес-услуг.

### СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ФУНКЦИИ ФИТНЕСА

Опираясь на контент-анализ литературных источников и методологию структурного функционализма Т. Парсонса и Р. Мертона, мы попытались выявить и описать основные социально-экономические и социокультурные функции фитнеса.

Отметим, что фитнес-индустрия выполняет в обществе ряд внутренних (специфических) и внешних функций (проявляющихся во взаимодействии производителя и потребителя), имеющих как явный, так и латентный характер. Согласно Р. Мертону, явные функции – это объективные результаты и последствия социального действия, института, способствующие регулировке и адаптации определенной социальной единицы (будь то личность, группа или система), которая планирует и осознает результаты своего акта. Латентные же функции, с точки зрения американского социолога, есть непреднамеренные и неосознанные последствия этого же порядка [14].

В соответствии с этим явные функции фитнеса как социального явления можно сгруппировать в два самостоятельных блока, представляющих его социально-экономические и социокультурные функции.

Реализуя социально-экономические функции, фитнес-индустрия, как непроизводственная отрасль сферы услуг, вносит огромный вклад в мировую экономику с точки зрения получения доходов, решения проблем занятости, повышения качества жизни населения, рационализации использованного свободного времени. К *социокультурным* функциям фитнеса можно отнести следующие: спортивная, эстетическая, гносеологическая, воспитательная, оздоровительно-реабилитационная, релаксационная, коммуникативно-социализирующая функция, рекреационная, культурная, адаптационная [2; 15; 16].

В основу выделения латентных функций фитнеса, которые названы ниже, положено то обстоятельство, что занятия им позволяют сделать человеку шаг от строительства тела к форме жизнестроительства. Данные, полученные в ходе нашего эмпирического исследования (подробнее о нем – далее), а также в исследованиях Дж. Алама и А. Хусейна [1], Р. Абрамова, И. Болотовой и др. [17; 18], убедительно подтверждают этот вывод. Потребление фитнес-услуг, по мнению опрошенных, способствует повышению их самооценки и выражению индивидуальности, улучшению взаимоотношений в семье и росту уважения со стороны окружающих, расширению круга знакомств, повышению социального статуса в обществе, выработке умения оперативно и осмысленно решать жизненные и профессиональные проблемы. Многим клиентам, по их собственным высказываниям, фитнес позволяет быть успешными, счастливыми, красивыми и даже помогает устраивать личную жизнь.

Одной из самых важных латентных функций фитнеса является то, что он создает основу для здорового образа жизни, сдерживает процессы инволюции и противодействует неблагоприятным условиям жизни и быта, тем самым сохраняя генофонд страны.

В свою очередь латентные функции могут играть либо стабилизирующую, развивающую, либо деструктивную роль, и в этом случае они будут выступать в качестве эвфонгий, или дисфункций. У фитнеса дисфункции в основном также носят латентный характер.

Во-первых, к дисфункции можно отнести проявление модели демонстративного потребления, предполагающей занятие фитнесом с целью подчеркивания своей принадлежности к определенной социальной группе, к которой потребитель в реальности может и не принадлежать.

Во-вторых, потребляя фитнес-услуги, многие люди стремятся слепо следовать моде на здоровый образ жизни, культивировать телесность, ориентируясь на стереотипные представления о формах тела и напрочь забывая о первоначальных оздоровительных функциях фитнес-индустрии.

В-третьих, клиенты нередко безрассудно погружаются в тренировочный процесс, чаще всего не соответствующий их реальному физическому состоянию, игнорируя указания тренера. В этом случае наблюдается явное противоречие оздоровительной функции и еще одна дисфункция.

Вместе с тем не исключено, что для фитнеса характерен и ряд других дисфункций, однако их выявление и описание требует дальнейшего эмпирического изучения.

### МЕТОДОЛОГИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ФУНКЦИЙ ФИТНЕСА

В 2014–2015 гг. автором было проведено специальное социологическое исследование, цель которого заключалась в изучении моделей поведения потребителей на рынке фитнес-услуг. Всего в общей сложности было опрошено 1150 респондентов, проживающих в самых различных регионах России, которые на момент опроса пользовались фитнес-услугами. В качестве основного метода сбора данных был выбран онлайн-опрос клиентов фитнес-клубов, также был применен опрос клиентов фитнес-клубов Ивановской области при помощи анкетирования непосредственно на территории фитнес-клубов данного региона.

Одна из задач нашего исследования состояла в изучении социального значения фитнеса для потребителей этой услуги. Для решения данной задачи в анкете был сформулирован ряд специальных вопросов. Во-первых, открытый вопрос о роли фитнеса в жизни респондента, позволяющий раскрыть как явные, так и латентные функции этого вида деятельности. Во-вторых, закрытые мотивационные вопросы, косвенно фиксирующие субъективное значение фитнеса для потребителей. Данная методология измерения была разработана на основе положений Р. Мертона о необходимости разграничения наблюдаемых объективных следствий (социальных функций) и субъективных намерений (мотивов и целей респондентов) для того, чтобы избежать затруднений в функциональном анализе социальных явлений [14].

С нашей точки зрения, использование мотивационного анализа для определения социального значения фитнеса необходимо потому, что данный подход позволяет не только выявить конечную цель потребителей и ожидаемый результат от посещения фитнес-клуба, но еще и сопоставить, насколько объективные и латентные функции способны удовлетворить потребности клиентов в данном виде деятельности.

В ходе проведенного нами исследования на вопрос «Какую роль играет фитнес в вашей жизни?» мы получили 51 % формализованных (типа «очень большую», «большую», «никакую» и т. п.) и 49% развернутых, содержательных ответов. Все полученные ответы были перегруппированы нами в две новые шкалы: ранговую и номинальную. Первая позволяет

упорядочить в режиме пятипунктной метрики формализованные ответы респондентов о роли фитнеса в их жизни, а вторая (номинальная) группирует содержательные ответы опрошенных.

Исследование показало, что фитнес действительно играет большую роль в повседневной жизни респондентов: 75 % участников опроса оценили ее как значительную, 9 % – как очень значительную, 11 % дали средние оценки и только 5 % считают фитнес занятием малозначимым или не значимым совсем.

Почти каждый четвертый респондент (22,5 %) на вопрос о роли фитнеса отметил, что он стал для него неотъемлемой частью жизни, образом жизни, привычкой. Для 21 % опрошенных занятия фитнесом являются способом поддержания хорошей физической формы (помогают похудеть, нарастить мышечную массу, добиться желаемых пропорций тела); 17 % опрошенных клиентов видят в этих занятиях оздоровительную функцию; 16 % опрошенных отметили, что фитнес дисциплинирует и является определенной жизненной целью, а также способом самосовершенствования. Еще 15 % респондентов отметили рекреационную функцию фитнеса; 13 % респондентов указали, что получают от такого рода занятий положительные эмоции, а для каждого десятого фитнес просто является жизненной энергией; 12 % разгружаются после рабочего дня, избавляются или предотвращают депрессию. Для 11 % потребителей фитнес – это средство достижения физического совершенства, развития физических качеств, место для тренировок; 6 % с помощью занятий повышают свою самооценку; 2 % указали на коммуникативную функцию. Среди других ответов (2,4 %) респонденты указали, что занятия фитнесом способствуют достижению уважения в обществе, улучшению взаимоотношений в семье. Для бывших профессиональных

спортсменов фитнес является альтернативой физической активности, другим же респондентам эти занятия позволили найти работу.

Таким образом, из приведенных выше данных следует, что фитнес влияет на многие сферы жизни потребителей. Занимаясь им, люди получают не только красивое и здоровое тело, хорошее физическое самочувствие, но и развиваются, самосовершенствуются, меняя себя в лучшую сторону, улучшая качество своей жизни в целом. В связи с полифункциональностью фитнеса можно предположить, что стратегии поведения потребителей на рынке фитнес-услуг будут формироваться в зависимости от функциональной составляющей и определяться именно мотивами, целями потребителей, которые косвенно отражают латентные функции фитнеса.

Насколько конечный результат (роль фитнеса) соответствует первоначальным целям и мотивам потребителей, в какой степени фитнес как социальный институт способен удовлетворить потребности общества?

Для изучения мотивов посещения фитнес-клубов клиентами в анкету был включен блок вопросов, позволяющих определить основные факторы, влияющие на мотивацию потребителей.

В первом блоке, состоящем из двух вопросов, респондентам, во-первых, предлагалось выбрать из предложенного перечня основные мотивы посещения фитнес-клуба (табл. 1), а во-вторых, проранжировать их в порядке убывания значимости, где 1 – самый значимый, а 8 – наименее значимый.

В результате ранжирования респондентами основные цели, к которым они стремятся, занимаясь фитнесом, распределились следующим образом: на первом месте – поддержание физической формы (3,32 балла), далее – улучшение состояния здоровья (3,55), снятие стресса / улучшение эмоционального состояния (3,87),

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос «С какой целью Вы ходите в фитнес-клуб?», %

Мотивы посещения	%
Для поддержания хорошей физической формы	85,0
Для общего улучшения физической подготовленности, выносливости	70,0
Для того, чтобы нравиться себе	64,0
Для получения удовольствия, чувства радости на занятиях	63,2
Для улучшения состояния здоровья (опорно-двигательного аппарата, работы сердца, т. д.)	58,2
Для избавления от лишнего веса	53,6
Для снятия напряжения и появления чувства расслабленности	49,7
Для увеличения мышечной массы	32,8
Для достижения большей уверенности в себе, ощущения собственной значимости	31,2
Для профилактики и лечения заболеваний	22,9
Для получения знания о правильном выполнении упражнений, достижения контроля разума над телом	18,6
Для приобретения друзей и расширения круга знакомств	12,4
Для улучшения своих результатов в избранном виде спорта (готовлюсь к соревнованиям, занятия фитнесом являются моей профессиональной деятельностью)	11,1
Для получения знания об уровне физической подготовленности, телосложении	10,5
Для проведения досуга с друзьями	8,6
Для достижения уважения окружающих	5,3
Для умения оперативно адаптироваться к изменениям окружающей среды	4,8
Для того, чтобы следовать моде на здоровый образ жизни	4,6
Для выражения своего статуса в обществе	3,8
Для приобретения возможных партнеров по бизнесу	1,6
Иные ответы	1,0

самовыражение (4,66) и общение / досуг (4,67), изучение физической активности (5,0), соответствие требованиям общества / моды (5,39), достижение наград в спорте (5,51).

В работе с вопросами второго блока нами была применена методика фиксации влияния референтных групп на мотивацию потребителей к занятиям фитнесом, предложенная М.Р. Соломоном [19]. Респондентам необходимо было выбрать те суждения, с которыми они согласны. Исходя из полученных данных, все респонденты, ответившие на эти вопросы, были разделены на четыре группы (табл. 2).

Таким образом, проанализировав полученные данные, можно сделать вывод, что основным мотивом посещения фитнес-клуба является именно ориентация на потребление ради улучшения физической формы, внешнего вида, получение удовлетворения от самого процесса занятий, улучшение эмоционального состояния и укрепление здоровья. В то же время посещение фитнес-клуба ради поддержания собственного имиджа выходит на второе место – клиенты стремятся создать позитивный образ успешного, спортивного человека в глазах своих друзей и знакомых. На третьем месте – занятие фитнесом просто ради общения с интересными людьми. И лишь в последнюю очередь клиенты обращают внимание на бренд, моду, известность и престижность фитнес-клубов [20].

## ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Контент-анализ специальной литературы и результаты эмпирического исследования позволяют сделать следующие выводы о социальном значении занятий фитнесом и потребления фитнес-услуг.

Доминирующим мотивом и основной целью потребления фитнес-услуг является стремление к совершенствованию физической формы. Данный феномен тесно связан с насаждением культа телесности, который продуцирует стремление человека постоянно держать себя в форме. Еще Ж. Бодрийяр указывал, что в обществе потребления существенно меняется отношение людей к своему телу, заметно возрастает важность его «функциональной красоты». Внешняя красо-

та, по мнению известного социолога, является выражением внутренних качеств индивида, его статуса и конкурентоспособности на рынке коммуникаций [21].

Отсюда и вытекают латентные функции фитнеса. Стремление к физическому совершенству является лишь внешним мотивом потребления. За занавесом кроется ожидание получения иных результатов от потребления. Это, как показали ответы респондентов о роли фитнеса, и эмоциональное удовлетворение, и удовлетворение самых высших потребностей (по А. Маслоу) – потребности в принадлежности, признании, самовыражении. Потребитель начинает вплотную свое тело в контекст социальных отношений, и в результате оно становится инструментом для достижения социальных целей.

Вместе с тем достижение физического совершенства является и элементом стратегии демонстративного потребления: 84 % наших респондентов отметили, что занятия в фитнес-клубе являются символом личной успешности (табл. 2). Успешная личность пытается найти время и на трудовую деятельность, и на активный досуг и отдых. Именно поэтому занятия в фитнес-клубе рассматриваются респондентами как показатель личных достижений и успеха. В результате такое поведение человека является не только актом самопрезентации с желанием продемонстрировать свой социальный статус, но и своеобразной попыткой идентифицировать себя с референтной статусной группой. Так, 69 % опрошенных клиентов отметили, что, занимаясь в фитнес-клубе, они чувствуют свою принадлежность к определенному обществу, а 56 % указали, что очень хотели бы быть похожими на некоторых членов посещаемого ими клуба.

Доминирующее значение фитнеса проявляется в его основных функциях как сферы физической культуры (спортивной, эстетической, реабилитационной, релаксационной и т. д.), но в то же время немаловажную роль клиенты отводят и социальным функциям, которые в большинстве случаев являются латентными. Так или иначе, конечный результат (то, что получает клиент от фитнеса) в основном соотносится с первоначальными потребностями посетителей фитнес-клуба, а в некоторых случаях имеет и более существенное значение.

Таблица 2. Распределение утвердительных ответов респондентов на вопросы-суждения, %

Режим посещения занятий	%
<i>1-я группа. Цель – потребление услуг, в том числе:</i>	
Я готов поменять фитнес-клуб, лишь бы заниматься в комфортных условиях	58,6
Меня не волнует престижность этого клуба, главное, что я занимаюсь собой	84,2
Я чувствую, что фитнес-клуб влияет на многие сферы моей жизни	55,7
<i>2-я группа. Цель – поддержание имиджа, в том числе:</i>	
Теперь меня больше уважают знакомые, в семье	22,4
Занятия в этом фитнес-клубе – символ моей успешности	84,2
Я с удовольствием рассказываю друзьям, где занимаюсь	83,2
<i>3-я группа. Цель – приобщение к группе, в том числе:</i>	
В этом фитнес-клубе я чувствую себя частью определенного сообщества	68,6
Мне хочется быть похожим на некоторых членов этого фитнес-клуба	55,9
<i>4-я группа. Цель – престижный бренд, в том числе:</i>	
Наш фитнес-клуб посещают известные в городе люди	30,4
В нашем фитнес-клубе нет места неудачникам	11,0
В данный фитнес-клуб может попасть далеко не каждый желающий	15,4

Интерпретация полученных результатов дает основание говорить о доминировании положительных эффектов в занятиях фитнесом. В эмпирическом исследовании нам не удалось зафиксировать проявление дисфункций фитнеса среди опрошенных с помощью разработанного инструментария и использованного метода сбора данных. Нужно полагать, что достижение этой цели возможно путем проведения глубинных интервью, использования метода наблюдения, а также проведения опроса среди персонала фитнес-клубов и специалистов фитнес-индустрии.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог вышесказанному, можно заключить, что фитнес является спортивным движением, сферой услуг, а также социокультурным феноменом.

В процессе потребления фитнес-услуг клиент включается в систему социального взаимодействия с акторами рынка, и модели его поведения формируются под влиянием многих факторов, в том числе и того, какое первоначальное значение придает потребитель этим занятиям. Проведенное эмпирическое исследование показало, что фитнес выполняет ряд социальных функций как для потребителя, так и для общества в целом. Принимая решение о занятии фитнесом, потребители руководствуются различными мотивами, связанными с их внешностью, физическим и психологическим состоянием здоровья, положением в обществе и др., тем самым придавая разное значение фитнес-потреблению и демонстрируя многообразные потребительские практики. От того, будет ли фитнес играть значимую роль в потреблении данной услуги, зависит дальнейшее продолжение ее покупки и выживание предприятий фитнес-индустрии на рынке. Именно поэтому изучение роли фитнеса и его значения для потребителя должно стать перспективным направлением дальнейших исследований моделей поведения потребителя на рынке фитнес-услуг.

Полученные в нашем исследовании данные будут полезны исследователям фитнес-индустрии, организаторам этой сферы бизнеса в качестве информационной базы для разработки стратегий привлечения клиентов и продвижения услуг, а также представителям властных структур, занимающихся формированием и реализацией социальных программ по развитию региональной фитнес-индустрии.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Alam J., Hossain A. Motivations behind attending fitness clubs in Bangladesh: A survey study on clubs' members in Sylhet // *European Journal of Business and Management*. 2012. Vol. 4. № 2. P. 120–137.
2. Григорьев В.И. Динамика развития рынка фитнес-услуг в России // *Актуальные проблемы развития фитнеса в России: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф.* СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2009. С. 7–11.
3. Ефремова М.В., Чкалова О.В., Бошман Т.К. Анализ российского рынка фитнес-услуг // *Экономический анализ: теория и практика*. 2015. № 21. С. 25–37.
4. Андрианова Т.А., Коркодинова Н.А. Маркетинговое исследование потребителей спортивно-оздорови-

тельных услуг г. Перми // *Актуальные вопросы современной науки*. 2011. № 18. С. 111–118.

5. Менхин Ю.В., Менхин А.В. *Оздоровительная гимнастика: теория и методика*. Ростов н/Д.: Феникс, 2002. 384 с.
6. Сиднева Л.В., Гониянц С.А. *Оздоровительная аэробика и методика ее преподавания*. М.: Триванд, 2000. 74 с.
7. Борилкевич В.Е. Об идентификации понятия «фитнес» // *Теория и практика физической культуры*. 2003. № 2. С. 45–46.
8. Сайкина Е.Г. Семантические аспекты отдельных понятий в области фитнеса // *Теория и практика физической культуры*. 2011. № 8. С. 6–10.
9. Хоули Э.Т., Фрэнкс Б.Д. *Оздоровительный фитнес*. Киев: Олимпийская литература, 2000. 367 с.
10. Обзор рынка фитнес услуг в России. URL: [marketcenter.ru/content/document\\_r\\_3ca0bfb4-5745-468b-85d8-5af8a960cae6.html](http://marketcenter.ru/content/document_r_3ca0bfb4-5745-468b-85d8-5af8a960cae6.html).
11. Ковалев А. Готовы к сдаче ГТО // *Российская газета*. 2014. № 951.
12. Анализ рынка фитнес-услуг в России. М.: DISCOVERY Research Group, 2012. 46 с.
13. Бартенева Н.Е. Фитнес как бизнес и образ жизни // *Гуманитарии в XXI веке. Т. 1*. Н. Новгород: НИ-СОЦ, 2013. С. 67–70.
14. Мертон Р.К. Явные и латентные функции // *Американская социологическая мысль*. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 207–246.
15. Сайкина Е.Г. Фитнес в физкультурном образовании детей дошкольного и школьного возраста в современных социокультурных условиях. СПб.: Образование, 2008. 301 с.
16. Григорьев В.И. Методологические аспекты технологизации фитнес-индустрии // *Фитнес в инновационных процессах современной физической культуры: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф.* СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. С. 17–25.
17. Абрамов Р., Болотова И. Инновативные социальные практики повседневности и потребления в контексте новой культуры заботы о себе: на примере московских фитнес-клубов // *Вестник Омского университета. Серия: Социология*. 2008. № 1/2. С. 37–61.
18. Абрамов Р.Н., Зудина А.А. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2010. № 6. С. 134–142.
19. Соломон М.Р. *Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке*. СПб.: ДиаСофтЮП, 2003. 784 с.
20. Бартенева Н.Е. Социологическое исследование мотиваций потребителей фитнес-услуг // *Состояние и перспективы развития электро- и теплотехнологии: материалы междунар. науч.-тех. конф.* Иваново: ИГЭУ, 2015. С. 103–106.
21. Бодрийяр Ж. *Общество потребления. Его мифы и структуры*. М.: Республика, 2006. 269 с.

### REFERENCES

1. Alam J., Hossain A. Motivations behind attending fitness clubs in Bangladesh: A survey study on clubs'

- members in Sylhet. *European Journal of Business and Management*, 2012, vol. 4, no. 2, pp. 120–137.
2. Grigoryev V.I. Dynamics of fitness market development in Russia. *Sbornik materialov Vseros. nauchno-prakt. konf. "Aktualnye problemy razvitiya fitnesa v Rossii"*. S. Petersburg, RGPU im. A.I. Gertsena Publ., 2009, pp. 7–11.
  3. Efremova M.V., Chkalova O.V., Boshman T.K. Analysis of the Russian market of fitness services. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*, 2015, no. 21, pp. 25–37.
  4. Andrianova T.A., Korkodinova N.A. Marketing research of customers of sports and fitness services in Perm. *Aktualnye voprosy sovremennoy nauki*, 2011, no. 18, pp. 111–118.
  5. Menkhin Yu.V., Menkhin A.V. *Ozdorovitel'naya gimnastika: teoriya i metodika* [Recreational gymnastics: theory and methodology]. Rostov-on-Don, Feniks Publ., 2002. 384 p.
  6. Sidneva L.V., Goniants S.A. *Ozdorovitel'naya aerobika i metodika ee prepodavaniya* [Recreational aerobics and methodology of teaching it]. Moscow, Trovand Publ., 2000. 74 p.
  7. Borilkevich V.E. About identification of the "fitness" concept. *Teoriya i praktika fizicheskoy kultury*, 2003, no. 2, pp. 45–46.
  8. Saykina E.G. Semantics aspects of certain concepts in the field of fitness. *Teoriya i praktika fizicheskoy kultury*, 2011, no. 8, pp. 6–10.
  9. Khouly E.T., Frenks B.D. *Ozdorovitel'ny fitnes* [Health-improving fitness]. Kiev, Olimpiyskaya literatura Publ., 2000. 367 p.
  10. Review of fitness services market in Russia. URL: [marketcenter.ru/content/document\\_r\\_3ca0bfb4-5745-468b-85d8-5af8a960cae6.html](http://marketcenter.ru/content/document_r_3ca0bfb4-5745-468b-85d8-5af8a960cae6.html).
  11. Kovalev A. Ready for GTO. *Rossiyskaya gazeta*, 2014, no. 951.
  12. *Analiz rynka fitnes-uslug v Rossii* [Analysis of fitness services market in Russia]. Moscow, DISCOVERY Research Group Publ., 2012. 46 p.
  13. Barteneva N.E. Fitness as a business and a lifestyle. *Gumanitarii v XXI veke*. Nizhny Novgorod, NISOT's Publ., 2013, vol. 1, pp. 67–70.
  14. Merton R.K. Explicit and latent functions. *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl'*. Moscow, MGU Publ., 1994, pp. 207–246.
  15. Saykina E.G. *Fitnes v fizkulturnom obrazovanii detey doshkolnogo i shkolnogo vozrasta v sovremennykh sotsiokulturnykh usloviyakh* [Fitness in sports education of preschool and school children in modern socio-cultural conditions]. S. Petersburg, Obrazovanie Publ., 2008. 301 p.
  16. Grigoryev V.I. Methodological aspects of fitness industry technologisation. *Sbornik materialov Vseros. nauchno-prakt. konf. "Fitnes v innovatsionnykh protsessakh sovremennoy fizicheskoy kultury"*. S. Petersburg, RGPU im. A.I. Gertsena Publ., 2008, pp. 17–25.
  17. Abramov R., Bolotova I. Innovative social practices of daily routine and consumption within new culture of self-concern: from the experience of Moscow fitness centers. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya Sotsiologiya*, 2008, no. 1/2, pp. 37–61.
  18. Abramov R.N., Zudina A.A. Social innovators: leisure practices and cultural consumption. *The monitoring of public opinion: economic & social changes*, 2010, no. 6, pp. 134–142.
  19. Solomon M.P. *Povedenie potrebitelya. Iskusstvo i nauka pobezhdat' na rynke* [Consumer behaviour. Art and science to win the market]. S. Petersburg, DiaSoftYuP Publ., 2003. 784 p.
  20. Barteneva N.E. Sociological research of fitness service consumer motivation. *Materialy mezhdunar. nauchno-tekh. konf. "Sostoyanie i perspektivy razvitiya elektro- i teplotekhnologii"*. Ivanovo, IGEU Publ., 2015, pp. 103–106.
  21. Bodriyar Zh. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [Consumer society. Its myths and structures]. Moscow, Respublika Publ., 2006. 269 p.

## SOCIAL FUNCTIONS OF FITNESS: EXPERIENCE OF EMPIRICAL STUDY

© 2016

*N.E. Barteneva*, postgraduate student of Chair "Public Relations and Mass Media"  
*Lenin Ivanovo State Power Engineering University, Ivanovo (Russia)*

**Keywords:** fitness; fitness services; social function of fitness; fitness consumer, motives of fitness services consumption.

**Abstract:** The paper studies such a social phenomenon as fitness. The author analyzes the origin and functioning of the fitness industry in modern Russia. To differentiate the basic models of fitness market consumer behaviour in the sociological approach it is necessary to form the proper idea of fitness as a social phenomenon and define its social importance for consumers. Thus, the main task of the work is to reveal the major functions and role of fitness. Based on methodology of structural functionalism of T. Parsons and R. Merton, using the method of literature content analysis, the author identifies and describes socio-economic and socio-cultural function of fitness. This paper investigates the explicit and latent functions of fitness, as well as expressions of its dysfunctions.

The results of empirical research conducted by the author are presented in the work. As a method of collecting data the author used online survey of fitness clubs customers from different regions of Russia, as well as an inquiry of customers directly at the fitness clubs of Ivanovo region. 1150 respondents were interviewed. This empirical research has allowed to fix the social role of fitness, the motives and goals of consumers of this service. The findings of the survey prove that fitness affects many spheres of consumers' life: it improves their physical abilities, appearance, and health, effectively influences their professional activity and relations with people around them, becomes the right form of leisure activity, etc. The social importance of fitness for the consumers is mainly revealed in its latent functions – from the consumers' body building to arrangement of their life.