

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента
физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ В.М. Гелецкий
«_____» _____ 2020г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ
ФИТНЕС-УСЛУГ

Направление 49.04.01 – Физическая культура

Магистерская программа 49.04.01.03 – Менеджмент
в физической культуре и спорте

Научный руководитель _____ к.э.н., доцент Злотников М.С.

Выпускник _____ Сорокина И.В.

Рецензент _____ к.п.н., доцент Дмух О.В.

Нормоконтролер _____ Лубнин Д.О.

Красноярск, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты маркетинговых исследований.....	6
1.1 Понятие и сущность маркетинговых исследований.....	6
1.2 Виды маркетинговых исследований	10
1.3 Методы разработки маркетинговых стратегий.....	16
2 Анализ проведения маркетинговых исследований в сфере фитнес-услуг.....	26
2.1 Анализ рынка фитнес-услуг в России.....	26
2.2 Анализ рынка фитнес-услуг в г. Красноярске.....	35
2.3 Факторы, влияющие на развитие рынка фитнес-услуг, в г.Красноярске	54
3 Совершенствование маркетинговых исследований в сфере фитнес-услуг	57
3.1 Проблемы, выявленные при проведении маркетинговых исследований в сфере фитнес-услуг	57
3.2 Пути решений проведения маркетинговых исследований в сфере фитнес-услуг	60
Заключение.....	65
Список используемых источников	69

Введение

Маркетинг – один из видов управленческой деятельности, оказывающий влияние на расширение производственной и торговой сферы путём определения запросов потребителей, а также их удовлетворения. Маркетинговая деятельность увязывает возможности производства и продажи продукции и услуг в целях приобретения товаров потребителем. Участники рынка при повседневном торговом общении с потребителями научились их понимать. Тем не менее, увеличение объемов товаров и размеров предприятий для расширения масштабов производства и рыночных сегментов требуется применение новых маркетинговых приёмов и методов изучения, а также выявления потребительского поведения и спроса. Маркетологи и менеджеры вынуждены все чаще применять и изучать реакцию потребителей на появление определенного товара. Они прилагают большие усилия и тратят большие средства, чем когда-то ранее на изучение потребителей, стремясь понять, кто и как, когда и где именно приобретает, а также какие факторы оказывают влияние на процесс покупки.

С каждым годом во всех сферах жизни человека наблюдается резкое снижение объема мышечной активности, также снижены энергозатраты на самообслуживание и хозяйственно-коммунальные нужды, ограничена ходьба, уменьшилась физическая деятельность в социально-культурной сфере, образ жизни практически лишен интенсивного движения.

Сегодня здоровье нации – категория экономическая, политическая, определяющая социальную стабильность общества. От него зависит трудовой потенциал страны и её обороноспособность, а также, что не менее важно – воспроизводство населения – здорового будущего поколения.

Одной из неотъемлемых частей здорового образа жизни граждан является спорт, в частности фитнес. Популярность этого вида физических упражнений и является причиной того, что это направление является одним из быстроразвивающихся в городе Красноярск.

Применение современных информационных технологий способно вывести на качественно новый уровень все аспекты ведения бизнеса в фитнес-индустрии, заменяя и дополняя традиционные способы взаимодействия покупателей и продавцов, перенося их в электронное пространство.

Целью исследования является проведение анализ маркетинговых исследований сфере фитнес-услуг.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность маркетинговых исследований;
- выявить виды маркетинговых исследований;
- определить методы разработки маркетинговых стратегий;
- провести анализ рынка фитнес-услуг в России;
- проанализировать рынок фитнес-услуг в г. Красноярске;
- выявить факторы, влияющие на развитие рынка фитнес-услуг, в г. Красноярске;
- определить проблемы, выявленные при проведении маркетинговых исследований в сфере фитнес-услуг;
- предложить пути решений проведения маркетинговых исследований в сфере фитнес-услуг.

Структура исследования представлена введением, тремя главами, заключением и списком литературы.

1 Теоретические аспекты маркетинговых исследований

1.1 Понятие и сущность маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование – это экономически целесообразная социально-ориентированная познавательная деятельность, осуществляемая экономическим субъектом с целью принятия эффективных управленческих решений.

Маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т.е. обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований, предвидение, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы и реализации стратегических направлений предпринимательства [13,с.81].

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными. В первую очередь, это нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на товар для выбора целевых рынков, т.е. рынков, на которых фирма может реализовать свои цели.

После того, как рынок выбран, необходимо проводить текущие наблюдения за его состоянием для того, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения. Изучение рынка необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития. Составленный прогноз должен быть базой для постановки целей, планирование деятельности фирмы и разработки стратегии.

Основная задача маркетинговых исследований – предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел.

Исследования должны проводиться нейтральным лицом, беспристрастно, они должны быть свободны от политических или личных интересов.

Исследование, мотивируемое личной или политической выгодой, нарушает профессиональные нормы [31, с.73].

Для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом компаний и её высшим руководством используются маркетинговые исследования, которые создают научно и практически обоснованную базу.

Потребность в проведении маркетингового исследования возникает в случаях, когда:

- фирма не достигла поставленных маркетинговых целей;
- фирма уступает позиции конкуренту;
- фирма собирается диверсифицировать свою деятельность;
- фирма готовит новый бизнес-план;
- менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагаются значительные инвестиции [42, с.88].

Маркетинговые исследования включают в себя идентификацию, сбор, анализ, распространение и использование информации. Сам процесс маркетинговых исследований представляет комплекс действий из шести этапов, каждый из которых имеет свою задачу. Он включает в себя определение проблемы, разработку подхода к решению проблемы, формирование плана исследования, проведение полевых работ, подготовку и анализ данных, а также подготовку и представление отчета.

Управление процессом маркетингового исследования предполагает: постановку задач маркетингового исследования, планирование исследования, реализацию исследования и обработку и анализ информации.

Процесс проведения маркетинговых исследований может быть представлен в виде некоторой модели, описывающей последовательность процедур для получения необходимой информации.

Данный процесс изображен на рисунке 1.

Постановка задач маркетингового исследования	Идентификация проблемы
	Выявление объекта и предмета исследования
	Формирование рабочей гипотезы
	Формулировка задач исследования
	Выбор метода исследования и методов сбора информации
Планирование исследования	Формирование плана исследования
	Планирование выработки
	Разработка рабочих документов
	Формирование бюджета
Реализация исследования	Подготовка персонала
	Разработка процедуры контроля персонала
	Сбор информации и контроль работы персонала
Обработка и анализ информации	Редактирование и кодирование данных
	Обработка и анализ информации
	Подготовка аналитического отчета

Рисунок 1 – Модель проведения маркетинговых исследований

Регламентация процесса исследования помогает сформулировать назначение информации и обеспечивает ее связь с процессом принятия решения; также, проведение исследования в соответствии с общими теоретико-методологическими принципами позволяют получить научно обоснованные результаты, применимые на практике; каждый этап не существует изолировано от других, поэтому, принимая решения на ранних стадиях, необходимо представить, как они повлияют на последующие этапы.

Управление процессом маркетингового исследования предполагает постановку задач маркетингового исследования, планирование программного исследования, его реализацию, контроль и анализ результатов, подготовку аналитического отчета [3,с.81].

Первый и очень важный шаг данного этапа – это идентификация проблемы, поскольку без определения сущности проблемы невозможно найти выход из сложившейся ситуации. Как правило, проблема обнаруживается фирмой на основании проявления некоторых симптомов: не достигнуты запланированные цели, например, объемы продаж ниже намеченных к данному сроку, не достигнуто соглашение со значимым покупателем, доля рынка сократилась в отличие от ожидаемого состояния, партнеры проявляют нежелание сотрудничать, растет количество жалоб потребителей или торговых

посредников на качество товара или обслуживания и т.д. Симптомы могут быть выделены при условии, что ожидаются определенные результаты и есть информация о фактически полученных результатах.

Выявление проблемы возможно на основе следующих приемов:

- анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности или сбыта;
- экспертный опрос руководителей и специалистов обследуемой организации;
- привлечение консультантов к участи в маркетинговых мероприятиях;
- моделирование проблемы [25,с.19].

Объект исследования – это лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы.

Предмет исследования – это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в проявлении проблемной ситуации.

Чтобы определиться с целями, задачами и методами исследования, полезно ответить на ряд вопросов:

1. В чем суть проблемы?
2. С какими объектами, субъектами, факторами, процессами связана проблема?
3. Какие методы и модели анализа могут быть применены для выявления источника проблемы?
4. Какие характеристики объекта исследования необходимо получить, чтобы провести процедуры анализа?
5. Какие показатели могут отразить необходимые для анализа характеристики объекта?
6. Каким образом может быть изучен объект: на основе эмпирических данных, на основе авторитетных суждений, на основе моделей-имитаторов объекта? [19,с.81]

Каждое маркетинговое исследование имеет свою конкретную цель и решает конкретную задачу бизнеса. Без четкой цели исследования можно

получить пустую информацию, потратить лишние ресурсы и время. Цели исследования могут иметь поисковый (разведочный), описательный, казуальный, тестовый или прогнозный характер.

Таким образом, маркетинговое исследование – это экономически целесообразная социально-ориентированная познавательная деятельность, осуществляемая экономическим субъектом с целью принятия эффективных управленческих решений. Основная задача маркетинговых исследований – предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел. Маркетинговые исследования включают в себя идентификацию, сбор, анализ, распространение и использование информации. Управление процессом маркетингового исследования предполагает постановку задач маркетингового исследования, планирование программного исследования, его реализацию, контроль и анализ результатов, подготовку аналитического отчета.

1.2 Виды маркетинговых исследований

Существует немало подходов к классификации маркетинговых исследований. Многие российские учёные предлагают классификацию, исходя из объектов исследования – потребители, конкуренты, товары, услуги и т. д. Некоторые же западные исследователи предлагают опираться на иную классификацию, исходя из способов получения информации. Итак, выделяют следующие виды маркетинговых исследований, представленные на рисунке 2.

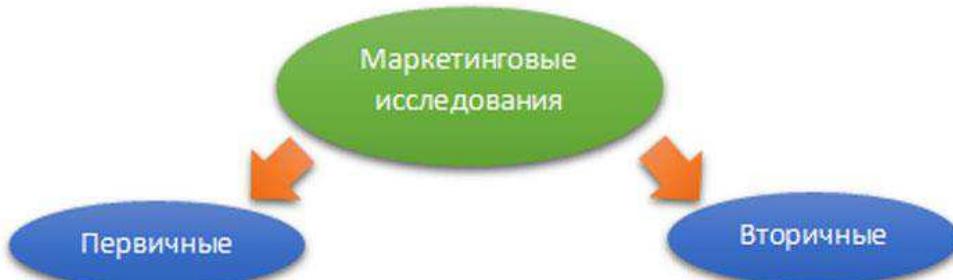


Рисунок 2 – Виды маркетинговых исследований

1. Первичные маркетинговые исследования.

Это исследования, проводимые самой компанией с целью сбора информации для улучшения продуктов, услуг или каких-либо производственных функций. Первичными исследованиями также нередко называют полевые исследования, которые проводятся «с нуля» без использования какой-либо иной информации, добытой из других источников. При этом, информация может собираться как с помощью количественных, так и качественных методов. Первичные маркетинговые исследования – это наиболее распространенный тип, а также самый ценный. Их главное преимущество в том, что они отвечают только на конкретные вопросы, отсеивая нерелевантные проблемы [4, с.48].

2. Вторичные маркетинговые исследования

В отличие от первичных, цель этих исследований – не собирать информацию «с нуля», а полагаться на уже имеющиеся данные из нескольких разных источников. Это исследование фокусируется на информации, которая уже была собрана другими компаниями, и доступна для бесплатного или платного использования. При вторичных исследованиях принимаются во внимание различные источники, включая данные правительственные органов или иных официальных источников, а также авторитетных изданий – газет, журналов, публикаций в Интернете и т.д. Одним из преимуществ проведения вторичных маркетинговых исследований является то, что в основном, они бесплатные (или во всяком случае менее затратные, чем первичные) и отнимают гораздо меньше времени.

Виды маркетинговой информации указаны на рисунке 3.



Рисунок 3 – Виды маркетинговой информации

Рассмотрим методы, используемые при первичных маркетинговых исследованиях:

1) Фокус-группы

Метод заключается в том, что группа людей собирается в определённом месте, и обсуждает поставленную тему, отвечая на вопросы модератора, и выдвигая свои собственные мнения. Сегодня фокус-группы не обязательно проводить в определённом месте, можно созывать интернет-видеоконференции, что дешевле и удобнее. Важная особенность фокус-групп – выборка, так как собранных людей всегда должно что-то объединять (один возраст, пол, или какие-либо иные характеристики). Это качественные исследования, которые серьёзно помогают компаниям узнать много о своём клиенте, рыночных тенденциях и т. д. [28, с.38]

2) Опросы и анкетирования

Бессменный метод маркетинговых исследований, который проводится самыми разными способами – анкетами и опросными листами, обзорными интервью, картами качества обслуживания и т. д. Один из наиболее распространённых примеров использования этого метода – карточки обратной связи, которые выдаются клиентам в ресторанах вместе со счётом. Это самый простой способ узнать, удовлетворены ли люди качеством оказания услуг, какие изменения они хотели бы видеть и т. д. Опросы сегодня также проводятся

в Интернете, что позволяет компаниям иметь постоянную обратную связь с клиентами, и анализировать её.

3) Наблюдение

Есть две основных методики наблюдений – через взаимодействие с предметом и наблюдения, и без взаимодействия с предметом. Этот метод относят к количественным исследованиям, поскольку исследователи оценивают и измеряют поведение респондентов или группы потребителей.

4) Эксперименты и тестирования

Этот метод первичного исследования включает в себя научные тесты с использованием переменных, построением гипотез и т. д. Это количественный тип исследования рынка, который может проходить как в контролируемых, так и в неконтролируемых условиях. Примером эксперимента может послужить следующая ситуация: компания создала три различных стиля упаковки определённого продукта, а затем пустила эту продукцию в продажу различным категориям потребителей. Спустя некоторое количество времени, она проанализировала продажи, и сделала вывод о наиболее предпочтительном стиле и дизайне упаковки [40, с.74].

Методы сбора первично информации представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Методы сбора первичной информации

5) Глубинное интервью

Бесспорно, качественный метод исследования, который основан на тесном взаимодействии модератора с одним респондентом. Глубинное интервью практически никогда не ограничивается заданным шаблоном

вопросов, а может проходит в форме свободной беседы или дискуссии. Этот метод позволяет познавать глубинные предпочтения клиентов.

Далее указаны методы, используемые при вторичных маркетинговых исследованиях.

Вторичные исследования основываются, главным образом, на сборе информации из различных источников, а затем её компиляции и анализе. Есть два основных типа источников вторичного рынка данных исследования:

1. Внутренние источники

Включают информацию, которая уже была собрана самой компанией и может оказаться полезной для будущих проектов и т.д. Для большинства предприятий этих источников не редко бывает достаточно, чтобы разрабатывать новые продукты и услуги [33, с.71].

Примеры:

- балансовые отчёты (сводные таблицы) – они могут применяться затем, чтобы найти необходимую статистику и цифры, и применять их в итоге к текущей ситуации;
- отчеты о прибылях и убытках – важны для того, чтобы изучить, какие продукты и услуги приносили выгодные результаты в прошлом;
- инвентарные ведомости – также важный источник статистических данных, которые могут использоваться для построения прогнозов на будущее;
- объемы продаж – любая компания хранит свои предыдущие показатели продаж, для того, чтобы было на что равняться в будущем.

2. Внешние источники

В том случае, если внутренние источники не приносят достаточного количества информации, компания может использовать внешние. Они представляют собой самые разные данные, собранные другими компаниями, занятыми как в сфере маркетинговых исследований, так и в других областях. Внешние источники – среда очень обширная и изменчивая, а потому к ним нужен правильный, и строго контролируемый подход.

Примеры:

- Правительственные источники – информация из них может быть полезна компании, если речь идёт о конкретном субъекте, население и рынок которого необходимо изучить.

- Университеты и колледжи – Некоторые исследования университетов в части рыночных процессов, социологии и прочего, могут принести массу полезной информации предприятию.

- Интернет - он является наиболее широко используемым источником для вторичных исследований, но имеет один существенный недостаток – содержит множество не заслуживающих доверия источников, с неполной или неточной информацией.

- Данные конкурентов - часто компании используют информацию о конкурирующих предприятиях, собранную как самостоятельно, так и посредством других компаний [10,с.47].

Существует также немало ошибок, которые могут допустить компании при работе с разными источниками

Такие как:

1) Проведение только вторичных исследований

Многие компании ограничиваются только вторичными исследованиями в угоду экономии времени, сил, денег и иных ресурсов. Однако важно знать, что первичное исследование может дать видение новых перспектив, отдалённых результатов, и помочь по-новому взглянуть на тот сегмент рынка, в котором работает компания. Такие важные вещи как ценности, психология, образ жизни и интересы клиентов, могут быть получены только путём первичных исследований.

2) Проведение только первичных исследований

Предприятия часто делают ошибку, тратя много времени на первичные исследования, и забывают, о том, что использование вторичных источников может оказаться полезным, и существенно сэкономить время. Вторичное исследование может предложить, к примеру, ценные статистические данные,

так что компании не нужно будет тратить силы и время на проведение собственных расчётов.

3) Использование только интернета для исследований

В сети можно найти ценную информацию, но делая ставку только на неё, есть риск совершить серьёзную ошибку. Интернет не всегда может предложить надежные источники и полную информацию. Поэтому его использование должно быть строго дозировано, а источники проверены на достоверность [8,с.55].

4) Ограничность восприятия

Люди видят то, что хотят видеть. Но в отношении маркетинговых исследований компания, которая управляет бизнесом, не должна позволять себе «туннельное зрение». Часто руководители предприятий, имея некоторую идею в голове, буквально «замыкают» себя в ней, не желая видеть, что находится за её пределами.

Таким образом, принято выделять следующие виды маркетинговых исследований: первичные и вторичные. Методы, используемые при первичных маркетинговых исследованиях: фокус-группы, опросы и анкетирования, наблюдение, эксперименты и тестирования, глубинное интервью. Вторичные исследования основываются на сборе информации из различных источников, а затем её компиляции и анализе. Есть два основных типа источников вторичного рынка данных исследования: внутренние и внешние источники.

1.3 Методы разработки маркетинговых стратегий

Формирование маркетинговой стратегии для маркетинга на текущий день это сложнейшая задача была. Есть невероятное и постоянно увеличивающееся определение интерактивных устройств, инструментов и методов, которые вероятные покупатели применяют – смартфоны и планшеты, социальные сети и поисковые системы. Можно утверждать, что сегодня при цифровизации экономики возникают новые маркетинговые инструменты, применяемые с

целью продвижения продукции. Однако аспекты маркетинговой стратегии являются постоянными. Независимо от доступных инструментов, следует изучать потребности покупателей и устанавливать стратегию формирования выигрышных брендовых предложений для различной целевой аудитории и успешно сигнализировать о них [21,с.77].

Использование стратегии маркетинга является постепенным осуществлением взаимодействующего комплекса стратегий операционного уровня, который состоит из продаж, рекламной кампании, ценовой политики и т.п. Сегодня предприятия довольно часто, как держат или повышают удельный вес существующего рынка, так и ориентируются на нахождение новых рынков.

Одна из основных составляющих эффективной стратегии маркетинга представляет собой признание того, что имеющиеся и вероятные потребители смогут попасть в конкретные категории или сегменты, которые определяются их «нуждами». Идентификация данных категорий и их нужд путем использования маркетинговых исследований должна находиться в основе стратегии и это представляет собой первую фазу ее разработки.

К примеру, если определения категории покупателей определяет основной фактор – качество продукции, тогда каждой маркетинговой деятельности, которая направлена на них, следует акцентировать внимание на высококачественном обслуживании, которое предприятие готово предоставить [33,с.67].

Далее следует выявить наилучшие маркетинговые каналы, при помощи которых целевой рынок узнает о предлагаемой продукции и о том, почему она отвечают нуждам клиентов.

Это может достигаться путем использования разных методов рекламы, выставок, инициатив в сфере связей с общественностью, работы в сети Интернет и благодаря формированию успешной политики «точки продажи».

Основной компонент, который довольно часто упускают из виду, представляет собой проведение мониторинга и оценки эффективности стратегии. С помощью данного компонента управления можно и понять

действие стратегии на практике, и проинформировать клиентов о планируемой маркетинговой стратегии. Простым примером является опрос каждого нового покупателя, каким образом они узнали о компании и ее продукции.

Следующий этап - это разработка плана маркетинга, который следует регулярно пересматривать для того, чтобы он оперативно реагировал на все корректировки в нуждах покупателей в отрасли и в более широком экономическом климате [43,с.48].

Маркетинговый план является всеобъемлющем документацией или планом, в котором следует описывать бизнес-рекламу и маркетинговые усилия на будущий год. В нем принято описывать бизнес-операции, которые связаны с достижением определенного маркетингового результата в ограниченные временные промежутки. Маркетинговый план также состоит из описания актуальной маркетинговой позиции предпринимательства, обсуждения целевого рынка и описания маркетингового сочетания, которое компания планирует применять с целью достижения своего маркетингового результата. У рассматриваемого плана есть официальная структура, но также можно использовать неофициальный формат, делающий план более гибким. Он включает в себя данные прошлых лет, будущие план и подходы или методы для достижения маркетингового результата. Он состоит из следующих процессов: проведение анализа рыночной ситуации, программа действий, бюджет, план реализации, стратегия и ожидаемый финансовый отчет. Маркетинговый план также можно охарактеризовать в качестве метода, при помощи которого компания может принять решение о лучшем использовании собственных ресурсов с целью достижения корпоративного результата.

Маркетинговая стратегия также должна учитывать сильные и слабые стороны компании и какое они оказывают влияние на маркетинг.

Для начала следует рассмотреть главные моменты PEST-анализа.

Название «PEST» - это аббревиатура

1. Политическая сфера (Political). Находится на первом месте, в связи с тем, что это определяющий фактор для развития продукции или компании.

2. Экономическая сфера (Economics). На данном уровне принято рассматривать актуальное положение на рынке и способности компании.

3. Социальная сфера (Social). Конечные потребители продукции, как правило, люди. Следовательно, перед производством продукции лучше определить, как они к ней будут относиться.

4. Технологическая (Technological). Данная область анализа выявляет нижеуказанные вопросы: какие шансы у компании достигнуть успеха при использовании текущих технологий [33, с.51].

PEST-анализ – хороший инструмент для первоначального планирования деятельности по новому проекту. Он не может заменить полноценный SWOT-анализ, но станет хорошим подспорьем при принятии решения. Кроме того, внедрение такого инструмента позволит более четко увидеть картину того, что ждет продукт или компанию в дальнейшем.

К преимуществам PEST-анализа можно отнести то, что он позволяет выделить обстоятельства, которые будут способствовать успешному развитию проекта. А это значит, что при помощи данного инструмента маркетинговая стратегия будет построена более правильно.

Рассмотрим использование анализа SWOT (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
- персональное и гибкое обслуживание клиентов; - уникальность технологии или продукта; - квалификация персонала.	- ограниченные финансовые ресурсы; - плохой имидж компании; - неэффективные системы учета.
Возможности	Угрозы
- увеличение спроса со стороны определенного сектора рынка; - использование Интернета для выхода на новые рынки; - новые технологии, позволяющие улучшить качество продукции.	- появление нового конкурента; - более сложные, привлекательные или более дешевые версии продукта или услуги; - новое законодательство; - спад в экономике, снижение общего спроса.

Проведя анализ, можно измерить потенциальные эффекты, которые могут иметь каждый элемент в маркетинговой стратегии.

С пониманием внутренних сильных и слабых сторон бизнеса и внешних возможностей и угроз необходимо разработать стратегию, которая учит собственные сильные стороны и сопоставляет их с новыми возможностями.

В 1980 году Майкл Портер разработал подход к разработке стратегии, который оказался чрезвычайно популярен как ученых, так и практиков. Этот подход стал известен как школа позиционирования из-за его акцента на определении защищаемой конкурентной позиции в отрасли или секторе.

В этом подходе формулировка стратегии состоит из трех ключевых направлений мышления: анализ пяти сил для определения источников конкурентного преимущества; выбор одной из трех возможных позиций, которые используют преимущество и цепочку создания стоимости для реализации стратегии. На рисунке 5 представлена матрица конкуренции Майкла Портера (внешний вид модели пяти сил Портера).



Рисунок 5 – Матрица конкуренции Майкла Портера (внешний вид модели пяти сил Портера)

В этом подходе стратегический выбор включает в себя решения о том, конкурировать ли за долю всего рынка или за конкретную целевую группу (конкурентную сферу) и от того, конкурировать по расходам или разным

продуктам (конкурентное преимущество) [44,с.51]. Этот тип мышления приводит к трем стратегиям:

- Лидерство затрат – компания нацеливается на массовый рынок и пытается стать самым дешевым производителем на рынке.
- Дифференциация – компания нацелена на массовый рынок и пытается поддерживать уникальные точки разницы в продукте, которые воспринимаются желаемые клиентами и для которых они готовы платить премиальные цены.
- Фокус – компания не вступает в жесткую конкуренцию, а вместо этого выбирает узкий целевой рынок и фокусирует свои усилия на удовлетворении потребностей этого сегмента.

На рисунке 6 указана матрица конкурентных стратегий Майкла Портера.

		Тип конкурентного преимущества	
		Преимущество в затратах	Преимущество в продукте
Широкий рынок	1. Лидерство в издержках	2. Дифференциация	
	3. Фокус на издержках	4. Фокус на дифференциации	

Рисунок 6 – Матрица конкурентных стратегий Майкла Портера

По мнению Портера, эти стратегии являются взаимоисключающими, и компания должна выбрать один подход к исключению всех остальных. Организации, которые стараются предоставить все для всех людей, могут представлять путаную рыночную позицию, которая в конечном итоге приводит к снижению средней доходности [38,с.76].

Подход Портера был доминирующей парадигмой на протяжении 80-х годов XX столетия. Однако этот подход вызвал значительную критику. Одна из важных критических замечаний заключается в том, что можно идентифицировать успешные компании, которые проводят гибридную стратегию, такую как низкая стоимость и дифференцированное положение одновременно. Компания Toyota - классический пример этого гибридного подхода. Другие ученые указывают на упрощенность анализа и чрезмерно предписывающий характер стратегических решений, которые ограничивают стратегии только тремя вариантами. Другие указывают на исследования, свидетельствующие о том, что многие практикующие находят подход слишком теоретическим и не применимым к их бизнесу.

Выбор маркетинговой стратегии часто зависит от множества факторов, в том числе: от рыночной позиции компании по отношению к конкурирующим компаниям – стадии жизненного цикла продукта. Устоявшаяся компания на зрелом рынке, вероятно, будет иметь другую стратегию, чем та, что только выходит на рынок.

С точки зрения рыночной позиции, компании могут быть классифицированы как лидеры рынка, конкуренты на рынке, последователи рынка или рыночные ниши.

Лидер рынка доминирует на рынке. Цели состоят в том, чтобы укрепить свое видное положение с помощью PR для развития корпоративного имиджа и блокировать бренд конкурентов, сопоставляя распределение с помощью тактики, таких как использование «боевых» брендов, упреждающие удары, использование регулирования для блокировки конкурентов и даже распространять слухи о конкурентах. Лидеры рынка могут принять нетрадиционные или неожиданные подходы к наращиванию роста, и их тактические ответы, вероятно, будут включать: распространение продукта; диверсификации; мульти-брэндинг; возведение барьеров для входа; вертикальной и горизонтальной интеграции и корпоративных приобретений [27,с.19].

Рыночный претендент занимает вторую по величине долю на рынке в этой категории, внимательно следя за доминирующим игроком. Они будут конкурировать с лидером рынка, стремясь увеличить долю на рынке. Их общая стратегия заключается в том, чтобы получить долю на рынке за счет продуктов, упаковки и инноваций в сфере услуг; нового развития рынка и переопределения для расширения его сферы деятельности и их положения в ней.

Сторонник рынка редко инвестирует в НИОКР и склонен ждать, пока лидеры рынка будут разрабатывать инновационные продукты. Рыночная позиция сторонника рынка обычно нейтральна. Стратегия сторонника рынка заключается в том, чтобы сохранить свои позиции на рынке, поддерживая существующих клиентов и фиксируя справедливую долю любых новых сегментов. Они склонны поддерживать прибыль, контролируя затраты.

Рыночная ниша занимает небольшое место на рынке, чтобы избежать конкуренции. Цель - установить прочные связи с клиентской базой и развить сильную лояльность с существующими клиентами. Рыночная позиция обычно нейтральна. Стратегия заключается в разработке и построении сегмента и защите его от эрозии. Тактически, ниши, вероятно, улучшают предложение продуктов или услуг, используют возможности кросс-продаж и налаживают отношения через превосходное послепродажное обслуживание, качество обслуживания и другие, связанные с этим мероприятия по добавлению стоимости [21,с.39].

По мере ускорения изменений в маркетинговой среде временные рамки становятся все короче. Тем не менее, большинство компаний проводят стратегическое планирование каждые 3-5 лет и рассматривают этот процесс как средство проверки того, идет ли компания к достижению своего видения и миссии. В идеале стратегии являются динамичными и интерактивными, частично запланированными и частично незапланированными. Стратегии должны быть настолько продуманы, чтобы позволить компании реагировать на непредвиденные события, но в то же время не сходить с определенного пути.

Ключевым аспектом маркетинговой стратегии является поддержание маркетинга в соответствии с всеобъемлющей миссией компании.

Оценка эффективности маркетинговой стратегии организации позволяет понять, правильно ли выбрана его концепция, а также контролировать реализацию поставленных целей.

Для этого необходимо провести подробный анализ нескольких компонентов маркетинговой стратегии:

1. Анализ продаж. Поскольку конечной целью большинства маркетинговых усилий является увеличение продаж и прибыли, необходимо использовать цифры для оценки того, как кампании влияют на поведение клиентов [35,с.74].

2. Обратная связь. Легкий и недорогой способ оценить эффективность маркетинговой техники - это говорить напрямую с потребителями.

3. Прогресс в достижении стратегических бизнес-целей. Маркетинг может использоваться для поддержки общих бизнес-целей.

4. Сравнение с конкурентами. Нужно обратить внимание на то, сколько рекламных объявлений конкурентов появляется, сколько у них сторонников социальных сетей, как изменилась их прибыль после кампании или как они изменили свои другие маркетинговые стратегии.

5. Оценка рентабельность инвестиций. Даже если маркетинговые стратегии помогают достичь целей компании, они могут быть неустойчивыми, если они стоят дороже, чем они приносят.

6. Расширение на другие рынки. Маркетинг, который проникает в новые регионы либо по рекомендации клиента, либо по естественному росту, указывает на успешный и популярный продукт или опыт и эффективное маркетинговое сообщение.

Таким образом, применение маркетинговой стратегии - это постепенная реализация взаимосвязанного набора стратегий операционного уровня, включающих продажи, рекламу, стратегии ценообразования и т.д. Рассмотрены следующие наиболее известные маркетинговые стратегии: лидерство затрат,

дифференциация, фокус. Выбор маркетинговой стратегии часто зависит от множества факторов, в том числе: от рыночной позиции компании по отношению к конкурирующим компаниям – стадии жизненного цикла продукта. Устоявшаяся компания на зрелом рынке, вероятно, будет иметь другую стратегию, чем та, что только выходит на рынок. С точки зрения рыночной позиции, компании могут быть классифицированы как лидеры рынка, конкуренты на рынке, последователи рынка или рыночные ниши.

2 Анализ проведения маркетинговых исследований в сфере фитнес-услуг

2.1 Анализ рынка фитнес-услуг в России

Спортивно-оздоровительные услуги – это та область, в которой одновременно реализуются социальная функция государства, коммерческие интересы бизнеса и потребности населения в повышении качества жизни. Сегодня вопросам развития физической культуры и спорта уделяется особое внимание. Но основное внимание государственных программ по развитию физкультуры и спорта сосредотачивается на спорте высоких достижений и детско-юношеском спорте. Сегмент фитнес-услуг, пользователем которых является преимущественно взрослое население, государственными программами не охвачен.

Степень развития рынка спортивно-оздоровительных услуг показывает уровень эффективности и конкурентоспособности общественной и экономической модели государства. Одним из сегментов рынка спортивно-оздоровительных услуг выступает рынок фитнес-услуг. Фитнес как направление физически активного образа жизни, доступное всем желающим независимо от возраста и состояния здоровья, имеет большую популярность у населения.

Российский рынок фитнес услуг начал свое становление примерно 20 лет назад. Именно в данный период в Россию из-за границы стали проникать различные модные направления, одно из которых – представление о том, как важно вести здоровый образ жизни и иметь красивую спортивную фигуру. До этого в нашей стране фитнеса, как такового, практически не было – отсутствовали клубы, в которых люди могли заниматься аэробикой, йогой или силовыми упражнениями, не было собственных методик и тренеров. Весь рынок фитнес услуг ограничивался примитивными «самодельными» качалками в подвальных помещениях.

Ситуация изменилась, когда из-за рубежа, в основном из США, начали приезжать профессиональные тренеры со своими мастер-классами и владельцы фитнес клубов, проводившие бизнес-семинары для тех, кто хотел развивать это направление в России. В России стали перенимать зарубежный опыт, и постепенно в нашей стране начали появляться настоящие фитнес клубы.

В связи с недавним началом развития фитнес индустрии в сравнительном соотношении по количеству занимающихся, Россия значительно уступает не только лидерам – американцам, но и большинству европейских государств. По данным ВЦИОМ, в России количество людей, которые занимаются фитнесом, составляет всего 3% от общей численности населения, тогда как в США – 14,1% населения занимается фитнесом, в Германии – 8,5%, в Голландии – 15,5%, а в Великобритании – 6%. Данные факторы свидетельствуют о том, что резервы у Российского фитнес рынка очень большие.

Важным моментом является то, что российский рынок фитнес услуг в основном начал свою работу в сегменте премиум-класса, в связи с тем, что в период становления фитнес индустрии занятия в фитнес клубе считались дорогим способом времяпрепровождения. Тогда как, в США развитие индустрии фитнеса началось с клубов среднего класса. Следовательно, сам подход к развитию фитнес индустрии в нашей стране изначально отличался от американского.

В современных условиях политических и социально-экономических преобразований страны особое внимание уделяется вопросам формирования системы мер, направленной на развитие физического и духовного здоровья нации, формирования навыков здорового образа жизни.

За последние три года сектор физической культуры и спорта (ФКС) в России развивался быстрыми темпами и по некоторым оценкам его ежегодный прирост составлял 25% и более. За 2019 г. объем услуг ФКС в сравнении с предыдущим периодом увеличился на 4,2%, показав самый высокий рост среди всех наблюдаемых видов услуг в стране.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) жители России считают, что здоровье – это важнейшая составляющая всей жизни. При этом только 13% отмечают, что на сохранность здоровья влияют физическая нагрузка и спортивные занятия.

В нашей стране этот показатель зафиксировался на уровне 11%, из которых 3% вовлечены в занятия фитнесом, в то время как в США и Европе отметка достигает более 14% от общего числа населения, в Германии – 8,5%, в Голландии – 15,5%.

Для формирования положительных тенденций в отрасли правительство РФ стабильно разрабатывает программы и стратегии развития ФКС. Действовала федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020 годы», результатом которой являются создание условий, обеспечивающих возможность для всего населения систематически заниматься ФКС.

Стремительный рост отрасли ФКС привлекает внимание частных инвесторов, которые осуществляют активные вклады, спонсируя средние по объему спортивные объекты – фитнес клубы, доля которых на данный момент составляет 75% в общем объеме спортивных сооружений.

На сегодняшний день, рынок спортивно-оздоровительных услуг в целом и фитнес услуг в частности, является одним из самых быстрорастущих, не только в России, но и в мире. Число предприятий спортивно-оздоровительных услуг растет ежегодно. Основным лидером мирового рынка фитнес индустрии является США. Здесь насчитывается порядка 30 тыс. фитнес клубов, что практически равно количеству фитнес клубов во всей Европе (приблизительно 46 тыс.).

Основным мотивом, побуждающим население к занятиям фитнесом, является рост числа отклонений в состоянии здоровья человека. В 2019 г. население с заболеваниями составило более 114 млн. чел.

Наиболее активной частью населения, привлеченной к занятию фитнесом, остается группа населения в возрасте от 18 до 29 лет. При этом,

женщины увлекаются им в четыре раза больше, чем мужчины. Но, так называемая, «европеизация» фитнес индустрии изменяет привычный образ жизни пожилого человека и привлекает к занятиям фитнеса россиян старшего возраста. Например, в США доля людей, посещающих фитнес клубы в возрасте старше 50 лет, составляет 11%. В России эта цифра намного меньше и составляет 0,9% от всей численности населения. Взрослое поколение, стремится заниматься ФКС, а в частности и занятиями фитнеса, который определяется ими как «источник энергии» для дальнейшей жизни.

По итогам 2019 года объем рынка фитнес-услуг в России составляет 132,7 млрд рублей, при этом на долю топ-10 игроков приходится 21,7% рынка. Это на 6,3% больше, чем годом ранее, когда объем был оценен в 124,8 млрд рублей.

Данный рост дает индустрии надежду на выход из довольно сложной ситуации: если в 2013 году рост рынка составлял 28,4%, то в 2018-м – всего 5,7%.

Прошлогодний антирекорд исследователи объясняют несколькими причинами. В первую очередь сокращением темпов роста количества фитнес-объектов, которое связано с замедлением потребительского спроса на фоне продолжающегося падения реальных доходов населения. Также на замедление прироста повлияли отсутствие роста цен (практически полностью прирост рынка обеспечивается за счет новых игроков, роста цен у старых практически не наблюдается – кроме бизнес- и премиум-сегмента), увеличение числа закрывающихся несетевых фитнес-объектов (в первую очередь касается студий); снижение количества открытий сетевыми игроками (ряд игроков из топ-10 даже сократили количество точек); сокращение числа сторонних инвесторов, готовых начать работать на рынке из-за плохого предпринимательского климата (в России в целом) и значительного объема инвестиций в открытие фитнес-объектов.

В 2019 году в целом ситуация особо не изменилась. Практически все участники рынка отмечают сокращение прибыли из-за роста налоговой нагрузки и других обязательных платежей.

Рентабельность снизилась на 2% в связи с опережающим ростом переменных расходов. В основном это коммунальные платежи и налоги на ФОТ. В 2019 году не ожидается роста выручки от продажи членства в фитнес-клубах и будет продолжаться наращивание выручки от дополнительных спортивных услуг.

Тем не менее, прогнозируемый рост реален. Он возможен, как замечают исследователи, благодаря развитию малых сетей: доля топ-20 игроков за год увеличилась на 0,2 п.п., до 26,9%, в то время как доля первой десятки игроков сократилась на 0,5 п.п. Также растет несетевой сегмент, особенно студийный. Несмотря на заявления сетевых игроков об удержании цен на прежнем уровне, некоторым удавалось все-таки их повышать, отмечают исследователи.

Основную часть рынка в деньгах генерирует Москва и область, где расположено почти 3 тыс. фитнес-объектов. Это около 47% всего денежного объема рынка. На Санкт-Петербург и прочие крупные города приходится 12% и 21%, соответственно.

В топ-5 по выручке вошли World Class, X-Fit, Alex Fitness, Fitness House и «Территория фитнеса»: их совокупная выручка составила более 20 млрд рублей. World Class многие годы лидирует в этом рейтинге. Аналитики уверены, что и в будущем сеть вряд ли уступит свои позиции, в том числе и благодаря произошедшему в конце 2018 года обновлению состава ее собственников. Так, в ноябре прошлого года «ВТБ Капитал» (инвестиционное подразделение группы ВТБ), владевший 22,5% Русской фитнес-группы, которая управляет World Class / World Class Lite /«Физкульт», продал свою долю консорциуму Российского фонда прямых инвестиций и Mubadala Investment Company, по некоторым оценкам, почти за 3 млрд рублей.

Это должно способствовать ускорению развития сети – у компании очень амбициозные планы по развитию, как собственного бизнеса, так и франчайзинговых точек.

По итогам 2019 года средний темп прироста выручки среди топ-15 игроков рынка составляет 9%. По числу клубов ситуация разнонаправленная:

одни сети закрывают клубы, другие растут, но на топ-15 игроков прирост составляет 32 клуба, это с учетом уже закрытых в этом году. Если сравнить, в период с июля 2018-го по июль 2019-го рынок недосчитался более 500 спортивных объектов, среди которых 124 мультифункциональных фитнес-центра. Также не исключено, что в следующем году индустрия потеряет несколько игроков, входящих в топ-15.



Рисунок 7 – Топ-10 сетей фитнес-клубов по объемам выручки, млрд руб.

1. World Class / World Class Lite / «Физкульт» – 8,9 млрд рублей

Компания принадлежит Русской фитнес-группе (РФГ), в которой 32,6% владеет Ольга Слуцкер, 24,9% – Goldman Sachs, 20% – Максим Игнатьев. Еще 22,5% принадлежит консорциуму Российского фонда прямых инвестиций и Mubadala Investment Company. Сделка состоялась в конце ноября 2018 года, эксперты оценили ее в 3 млрд рублей.

2. X-Fit/Fit-Studio – 4 млрд рублей

Основатель сети Игорь Лукашов в 1989 году открыл первый в России частный теннисный клуб. Спустя несколько лет по соседству с теннисным клубом появилась первая фитнес-студия, ставшая базой для будущего полноценного фитнес-клуба с бассейном X-Fit в Алтуфьево. Дальнейшее развитие сети было, как рассказывают в компании, стремительным: в 2005 году под брендом X-Fit уже работало пять клубов, включая один региональный, а в 2010 году – 19 фитнес-центров в столице и крупнейших российских городах.

По данным компании, сегодня в сеть входит более 80 фитнес-клубов в Москве, Казани, Воронеже, Волгограде, Ростове-на-Дону, Самаре, Новосибирске, Екатеринбурге, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Перми и других городах. По данным СПАРК, конечный бенефициар сети – кипрский офшор INTRAWARE INVESTMENTS PUBLIC LTD.

3. Alex Fitness / Olymp (Afitness) – 3,1 млрд рублей

Холдинг «Алекс Фитнес» развивает сети фитнес-клубов демократичного уровня ALEX FITNESS и ALEXGYM, а также сеть спортивных клубов премиального сегмента OLYMP. Холдинг ведет свою историю с ноября 2005 года, когда в Петербурге был открыт первый клуб OLYMP. В 2017 году на ПМЭФ компания подписала с администрацией Петербурга соглашение о намерениях создать в городе сеть доступных социальных оздоровительных комплексов, где смогут тренироваться дети, инвалиды, пенсионеры. По данным СМИ, компания заявляла о планах построить до 2024 года 25 таких объектов. Инвестиции в создание спортивной инфраструктуры оценивались в 13,1 млрд рублей (по данным СМИ, из них 1,7 млрд рублей – собственные средства, остальные – банковские кредиты).

4. Fitness House – 2,4 млрд рублей

Первый клуб сети Fitness House открылся в Петербурге в 2007 году. Владеет компанией Алексей Фурсов. Помимо бизнеса в фитнес-индустрии он развивает также ресторанную группу «Евразия Холдинг». Среди основанных им проектов – сеть авторских монобрендовых ювелирных бутиков Carlos Albert, кинокомпания Frame Fabrique, многопрофильный медицинский центр «Наша клиника».

5. «Территория фитнеса» – 1,7 млрд рублей

Федеральная сеть клубов «Территория фитнеса» работает с 2010 года. По данным «Контур.Фокус», компания принадлежит Филиппу Старостину (67%) и Александру Колмыкову (33%), который возглавляет сеть. На сегодня, по данным сайта компании, открыто 14 клубов: 10 в Москве и Московской

области и четыре в регионах – Самаре, Чебоксарах, Краснодаре и Курске, еще 12 клубов находятся на этапе строительства.

6. OrangeFitness/CityFitness – 1,5 млрд рублей

Сети спортивных клубов «ОранжФитнес» и «СитиФитнес» существуют на рынке с 2001 года. Основала их Анастасия Юсина вместе с мужем. По данным «РБК.Исследования», по состоянию на 2019 год совокупно сеть насчитывает 22 клуба, из них в России – 19 (в Москве и области – семь, в Краснодаре и Тюмени – по три, в Екатеринбурге, Сочи, Набережных Челнах, Новокузнецке, Нижнекамске и Уфе – по одному клубу), в Болгарии – два и один в Армении. В 2014 году открыта первая фитнес-студия FITSPACE Boutique Fitness в США. Анастасия Юсина входит в наблюдательный совет Ассоциации операторов фитнес-индустрии (Россия), член совета директоров международной Ассоциации фитнеса IHRSA (США).

7. С.С.С.Р – 1,5 млрд рублей

Название сети фитнес-клубов – аббревиатура Сеть Спортивных Сооружений России. Первые клубы появились в начале 1990-х годов. Бизнес-информация о компании в открытых источниках практически отсутствует. По данным СПАРК, сеть управляет ООО «СССР», которое принадлежит Андрею Копылову (80%) и Сергею Савинову (20%), возглавляющему компанию.

8. Fitness Holding – 1,3 млрд рублей

Компания Fitness Holding существует на рынке фитнес-услуг с 2003 года. ООО «Фитнес холдинг», которое развивает клубы Mendeleef fitness, Zorge fitness, Korolef fitness и «Барбара», принадлежит Александру Половиткину (50%), Наталье (40%) и Владимиру Рубцовым (10%). На сегодня, по данным компании, под ее управлением находится 17 объектов в Москве, Московской области, Уфе, Перми, Волгограде, Красноярске, Челябинске и один в США, штате Калифорния.

9. Dr.Loder – 1,2 млрд рублей

По данным «Контур.Фокус», компания, управляющая сетью, поровну принадлежит Татьяне и Александру Павловым. По данным сайта Dr.Loder, сеть

насчитывает восемь клубов в Москве и один в Петербурге. В ноябре этого года стало известно, что несколько спортклубов закрылись. Как пишут СМИ, сотрудники жалуются на долги по зарплате, а клиенты, которым до последнего продолжали продавать абонементы, пытаются вернуть свои деньги. По данным «Контур.Фокус», по состоянию на 19 ноября 2019 года у компании есть заблокированные счета, в производстве находится шесть исков на сумму 2 млн рублей.

10. Нижегородская фитнес-группа – 1,1 млрд рублей

Нижегородская фитнес-группа берет начало с открытия клуба World Class в Нижнем Новгороде в 2004 году. Сегодня этот региональный проект развивает собственную сеть клубов «ФизКульт» и World Class. После смерти в 2017 году одного из основателей компании Алексея Трушина, компания принадлежит Алексею Баранцеву (50%) и Андрею Федотову (50%).

За десяткой лидеров, формируя топ-15, следуют MetroFitness (1 млрд рублей), SportLife (0,9 млрд рублей), World Gym (0,8 млрд рублей), «Зебра» (0,8 млрд рублей), We Gym (0,7 млрд рублей).

Таким образом, одним из сегментов рынка спортивно-оздоровительных услуг выступает рынок фитнес-услуг. Фитнес как направление физически активного образа жизни, доступное всем желающим независимо от возраста и состояния здоровья, имеет большую популярность у населения. Российский рынок фитнес услуг в основном начал свою работу в сегменте премиум-класса, в связи с тем, что в период становления фитнес индустрии занятия в фитнес клубе считались дорогим способом времяпрепровождения. На сегодняшний день, рынок спортивно-оздоровительных услуг в целом и фитнес услуг в частности, является одним из самых быстрорастущих, не только в России, но и в мире. Однако, если в 2013 году рост рынка составлял 28,4%, то в 2018-м – всего 5,7%. Тем не менее, прогнозируемый рост реален. Он возможен, как замечают исследователи, благодаря развитию малых сетей, также растет несетевой сегмент, особенно студийный. В топ-5 по выручке вошли World

Class, X-Fit, Alex Fitness, Fitness House и «Территория фитнеса»: их совокупная выручка составила более 20 млрд рублей.

2.2 Анализ рынка фитнес-услуг в г. Красноярске

Сибирский Федеральный округ согласно данным Федеральной службы государственной статистики имеет средние значения объема платных услуг населению. В 2019 году данный показатель в РФ составил 6834 млн. руб. В Российской Федерации объем платных услуг населению постоянно растет и на 2019 год составляет 70274 млн. рублей. На рисунке 8 представлен объем платных услуг населению с 2017 по 2019 годы по округам Российской Федерации.

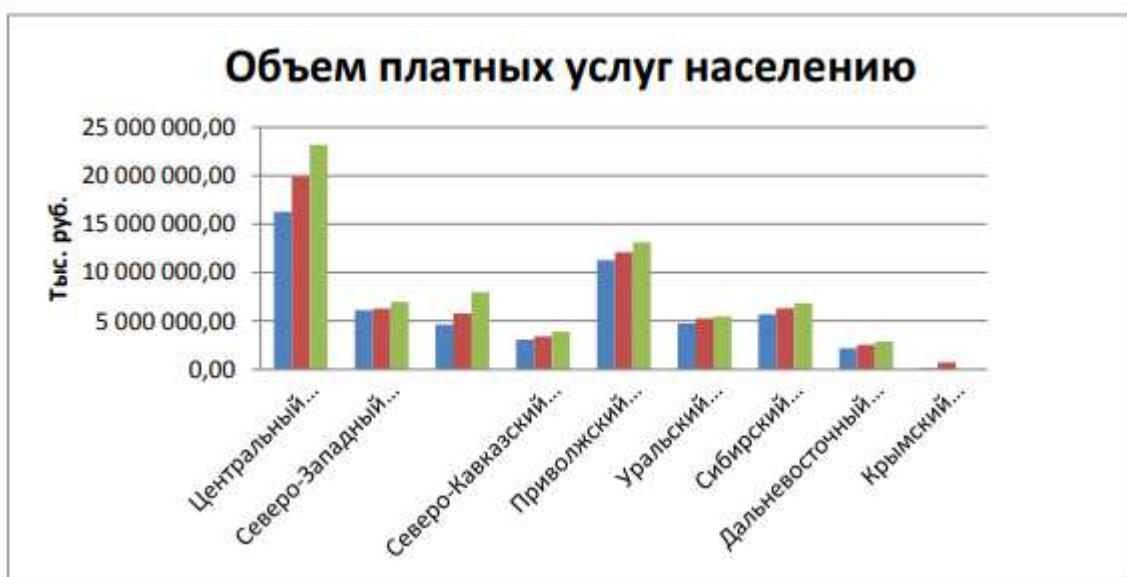


Рисунок 8 – Объем платных услуг населению (тыс. рублей)

Если сравнивать рынок спортивно-оздоровительных услуг в Красноярском крае с другими регионами Сибирского федерального округа, то его можно считать достаточно развитым. Красноярский край является одним из лидеров в СФО по объему платных услуг населению в области физической культуры и спорта. Данные сведения представлены на рисунке 9.

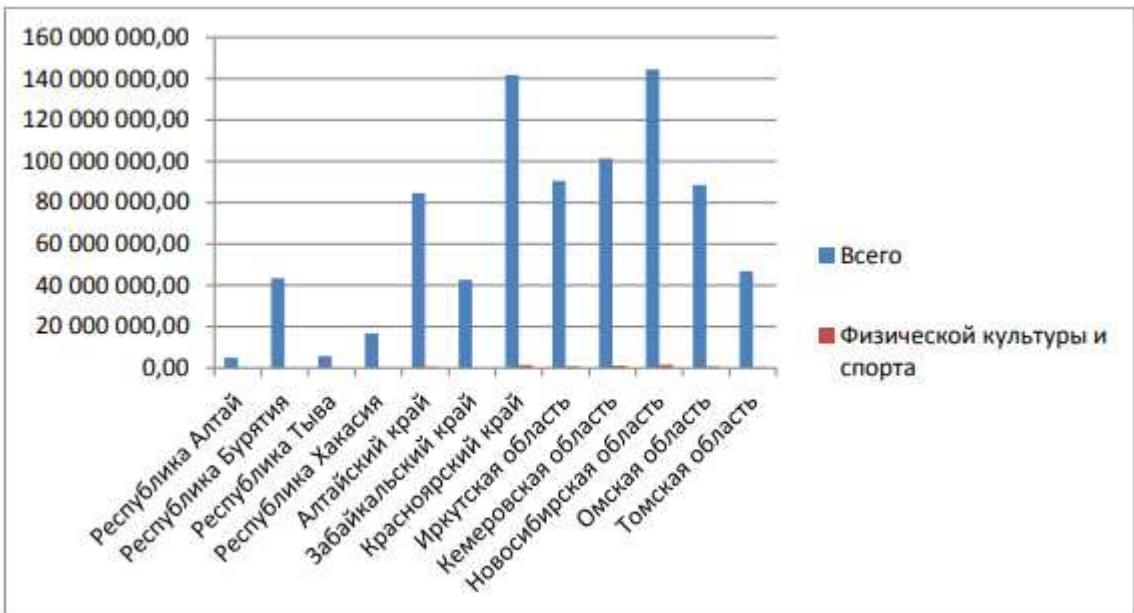


Рисунок 9 – Объем платных услуг населению по 2019 г.

По итогам 2019 года в Красноярском крае объем платных спортивных услуг составляет 1378737,1 тыс. руб., первенствующим регионом по данному показателю в СФО является Новосибирская область. В то же время доля платных спортивных услуг в Красноярском крае составила 0,97 % в общем объеме платных услуг в Сибирском Федеральном округе. Более высокие результаты показали Республика Алтай, Кемеровская область, Новосибирская область – 2,19% (108163,3 тыс. руб.), 1,06% (1068936,2 тыс. руб.) и 1,11% (1602153,7 тыс. руб.).

Оборот платных услуг физической культуры и спорта в Красноярском крае на 1 человека составляет около 480,98 рублей.

Можно отметить, что для развития спортивно-оздоровительного индустрии в Красноярском крае выделяется финансирование, как из государственного бюджета различных уровней, так и за счет внешних инвесторов. Расходы на развитие физической культуры и спорта представлены на рисунке 10.

Расходы на развитие физической культуры и спорта

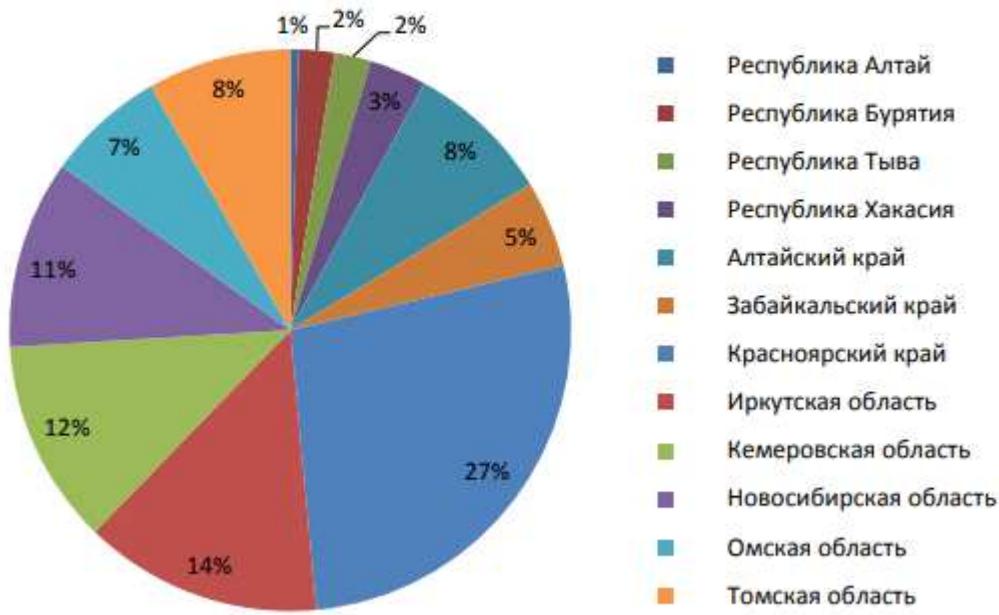


Рисунок 10 – Расходы на развитие физической культуры и спорта в СФО

Информация о средних потребительских ценах на занятия в плавательных бассейнах и в группах общей физической подготовки в Красноярском крае представлена на рисунке 11.

Средние потребительские цены на спортивные услуги в Красноярском крае, руб.

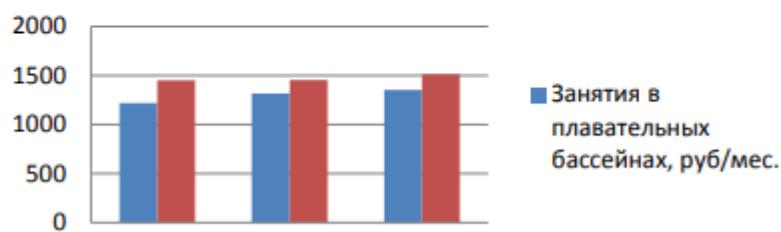


Рисунок 11 – Средние потребительские цены на спортивные услуги в Красноярском крае, руб.

В отношении цен на спортивные услуги то с 2017 года наблюдается тенденция к росту. В 2019 году средние потребительские цены на занятия в плавательных бассейнах в Красноярском крае выросли примерно на 13% по сравнению с 2017 годом. Если рассматривать рост средних цен на занятия в группах общей физической подготовки с 2017 года по 2019 год, то можно отметить, что цены имеют низкий темп роста по сравнению с ценами на занятия в бассейнах, и составляют приблизительно 4%.

Рынок фитнес-услуг подвержен сезонности. С начала лета и до середины осени наблюдается снижение посещаемости, что объясняется сезоном отдыха. Также посещаемость снижается с конца декабря по середину января по причине новогодних праздников и длительных выходных. Пик посещаемости приходится на весенние месяцы, в силу активной подготовки населения к пляжному сезону.

Фитнес-клубы г. Красноярска стараются создать все необходимые условия для полноценных занятий фитнесом и поэтому все фитнес-клубы предлагают потребителям такие варианты посещений как годовой абонемент, карта на месяц/квартал, 143 организации возможность разового посещения.

Поскольку рынок фитнес-услуг еще не насыщен до конца фитнес-клубы г. Красноярска активно конкурируют между собой. Поэтому появление новых фитнес-клубов только стимулирует «старых» игроков к развитию своих конкурентных преимуществ, которые позволяют продолжать удерживать действующих клиентов, а также привлекать новых.

Фитнес-индустрия г. Красноярска развивается стремительными темпами. Так в настоящее время, в городе нет ни одного района, где бы ни располагался хотя бы один фитнес-клуб.

Постоянный рост спроса на услуги, а также низкие входные барьеры в отрасль, позволяют рынку фитнес-услуг ежегодно насыщаться на несколько единиц.

Фитнес-клубы г. Красноярска работают как на одном направлении услуг, как предоставление услуг только групповых программ, так и на нескольких,

будучи универсальными, предоставляют услуги как групповых программ, и услуги тренажерного зала, а также бассейна, сауны и широкий спектр дополнительных услуг для клиентов.

В результате чего можно сказать, что рынок фитнес-услуг г. Красноярска относится к типу монополистической конкуренции.

Далее следует составить рейтинг лучших фитнес клубов в Красноярске в 2020 году.

По последним данным на лето 2020 года на территории Красноярска насчитывается около 200 заведений, оказывающих услуги в фитнес индустрии. При этом в список лучших красноярских клубов вошли наиболее популярные у клиентов заведения. Они размещены на больших площадях, имеют просторные залы для занятий, предлагают клиентам большой выбор программ и дополнительных услуг, выгодную стоимость карт и акции, качественный подход к тренировкам и удобный график работы.

10-ое место спортклуб «Анастасия».

Местоположение: Правый берег, Свердловский район, за цирком. Адрес: ул. Вавилова, 2-А, Меркурий центр, зал 4-012 и ул. Вавилова, 1-В, Дворец культуры Свердловский, зал 3-03.

Режим работы: пн.–пт. с 7.30 до 22.00, сб. с 10.00 до 20.45, выходной – воскресенье.

«Анастасия» – это женский фитнес-клуб с опытом работы в представленной сфере более 20 лет, который негласно называют пионером фитнеса в Красноярске. Для клиентов учреждения предусматривается персональный подход в формате мини групп, бесплатные консультации по правильному питанию, а так же работает специализированный зал современных гидравлических тренажеров (для женской половины в возрасте от 11 лет до 80+).

Из основных направлений услуг: пилатес, танцы, йога. В арсенале центра более 20 эффективных групповых и индивидуальных танцевальных и фитнес- и велнес- программ, направленных на коррекцию фигуры, развитие пластики,

гибкости, нормализацию веса, оздоровление, омоложение, поддержание хорошего самочувствия и отличного настроения, и разработанных для разного возраста и любого уровня подготовки.

В спектр дополнительных услуг «Анастасии» входят обучение в школе питания, консультации спортивного врача-диетолога, диагностика и гинеколога, посещение инфракрасной сауны и процедуры в кедровой фито бочке. Заведение относится к категории эконом-класса с ценами, доступными для людей даже низким бюджетом.

Так, разовое посещение заведения в 2020 году стоит 300 рублей. В клубе предусмотрена выдача универсальных абонементов на любые тренинги, а также посещение зала женских гидравлических тренажеров (занятия с тренером, индивидуальной программой питания и занятий). Средняя цена абонемента составляет 1600 рублей за 8 занятий (имеет разные значения в зависимости от возраста посетителей, которые можно уточнить на сайте или по телефону).

Достоинства:

- многолетний опыт работы;
- высококвалифицированные и опытные тренера и индивидуальный подход;
- огромный перечень фитнес и танцевальных программ, как для коррекции фигуры, так и для оздоровления организма, наличие специальных предложений по занятиям с беременными и реабилитации после травм; единственный в городе специализированный зал передовых гидравлических тренажеров для женщин; бесплатные консультации по подбору тренировок и питания;
- комплексный абонемент на посещение любых залов;
- самые демократичные цены на любой вид услуг с возможностью оплаты в рассрочку, корпоративные скидки и льготные условия для студентов, пенсионеров, школьников, оформление подарочных сертификатов;
- удобное расположение;

- комплексный подход к тренировкам, дополнительные услуги в виде сауны и оздоровительной кедровой бочки.

Недостатки:

- не выявлено.

9-ое место фитнес-центр «Davinci».

Местоположение: Железнодорожный район, Парк им. Ю. Гагарина.

Адрес: пр. Свободный, 34/2.

Режим работы: пн.–пт. с 7.00 до 00.00, сб. – вс. с 8.00 до 23.00.

«Davinci» – это современный центр, который работает в индустрии фитнеса более пяти лет. На огромной территории заведения (4500 кв.м.) предусмотрено большое количество специализированных зон: тренажерный зал с современной оснасткой; кардиозона; зал дзюдо; зал бокса и единоборств; зал CF; более 30 комнат для групповых программ; единственный на весь Красноярск горнолыжный тренажер SkyTech; кабинет фитнес-тестирования; кабинет солярия.

В клубе работают только высококвалифицированные работники и профессиональные тренеры с большим опытом. К каждому клиенту предусмотрен индивидуальный подход по подбору тренингов. Для удобства посетителей с детьми в центре оборудована просторная детская комната с присмотром квалифицированных педагогов.

Среди дополнительных услуг клуба особого внимания заслуживает специализированный бар, представляющий огромный выбор свежевыжатых соков, смузи, прохладительных и горячительных напитков. Так же бар реализует широкий ассортимент спортивного питания (с составом от протеинов до аминокислот) и низкокалорийные невредные десерты: сырники, блинчики, горячий шоколад и многое другое.

Стоимость одного посещения спортивного клуба в 2020 году составляет 500 рублей, месячный/годовой абонемент в среднем достигает 3600/21600 рублей. Фитнес-центр предлагает своим клиентам вариант оформления клубной

карты. Условия ее обслуживания, количество и список входящих занятий, а также цену следует уточнять заранее на сайте или у администратора заведения.

Достоинства:

- приемлемая ценовая политика;
- тренажерный зал с отличным современным оснащением;
- доброжелательный персонал, профессионалы своего дела;
- широкая линейка спортивных направлений и фитнес программ;
- удобное расположение, большая территория и большое количество специализированных зон; ежедневный график работы;
- наличие фитнес – бара, солярия и детской площадки;
- удобная парковка с видеонаблюдением.

Недостатки:

- встречаются несовпадения реальной цены, количества и сроков занятий с предусмотренным абонементом стоимостью и расписанием;
- закрытие сауны на один час раньше закрытия клуба;
- встречаются ситуации повышенной температуры воздуха в тренажерном зале (выше 23 градусов).

8-ое место фитнес-центр «Багира».

Местоположение: Кировский район, во дворе жилых домов.

Адрес: ул. Транзитная, 56.

Режим работы: круглосуточно.

«Багира» – фитнес-центр среднего класса, оборудованный по всем современным стандартам. За 10 лет работы заведение обслужило более 16000 клиентов, которые добились существенных результатов по укреплению здоровья и оформлению своего тела. На сегодняшний день основная позиция учреждения заключается в комплексном подходе, который помогает посетителям раскрывать потенциал своего организма и использовать его с максимальной эффективностью.

Профессиональный подход в «Багире» осуществляется через консультации опытных специалистов по подходящим в каждом конкретном случае видам и объемам тренировок и восстановительным процедурам.

В центре организовано несколько функциональных зон: тренажерный зал (с оснасткой известных брендов PANATTA SPORT, AEROFIT, CRAFTFITNESS), зал функционального тренинга, зал фитнеса и танца, кардиозал.

На территории заведения предложены разнообразные услуги для людей различного возраста, позволяющие не только получить красивое тело, но и оздоровить организм. В список дополнительных услуг, оказываемых на территории клуба, входит: сеансы в фитобочке; гостиничные услуги; сеансы в галокамере; услуги парикмахера для женщин и мужчин.

Стоимость одного посещения фитнес зала в центре в 2020 году составляет 250 рублей, индивидуального занятия с инструктором – 400 рублей. Как и в большинстве подобных заведений в «Багире» функционируют клубные карты. Цены на абонемент разнятся в зависимости от вида карты («пенсионная», «утренняя», «студенческая») и сроков ее действия (на месяц, полгода, год). Средняя стоимость месячного посещения в 2020 году – 2000 рублей.

Достоинства:

- круглосуточный режим работы;
- тренажерный зал и кардиозона с современным качественным оборудованием;
- групповые и индивидуальные тренировки;
- квалифицированные тренеры с большим опытом работы;
- комфортные условия для посещения центра, удобная парковка, раздевалки с отдельными шкафчиками и т.п.;
- большой спектр дополнительных услуг, включая консультации узких специалистов: сертифицированного психолога, диетолога и косметолога.

Недостатки:

- в определенные часы очереди на тренажеры;
- по отзывам клиентов некоторые дорожки устаревшие: плохая амортизация и плавность хода.

7-ое место фитнес-клуб «Strongo woman».

Местоположение: Железнодорожный район, на первом этаже пятиэтажного административного здания. Адрес: ул. Ады Лебедевой, 84.

Режим работы: с понедельника по пятницу с 08.00 до 23.00, в субботу и воскресенье с 9.00 до 20.00.

«Strongo» представляет целую сеть фитнес-центров в Красноярске, работающую с 2005 года, концепцией которой является раздельный и семейный спорт. Так, специализация «Strongo woman» – обслуживание исключительно прекрасной половины человечества, кроме того на территории города есть семейный и детский спортивно-развивающий центр, заведение spa & beauty и бойцовский клуб.

Основной целью открытия конкретного заведения явилось создание для женщин возможности заниматься фитнесом вдали от мужских взглядов. В остальном же это профессиональный клуб, с хорошим оборудованием, опытными сотрудниками и множеством тренировок на выбор.

Направления деятельности «Strongo woman»: занятия на тренажерах и в бассейне, услуги SPA&BEAUTY, индивидуальные тренинги, групповые и корпоративные программы.

Если говорить о стоимости, то первая тренировка проводится бесплатно, а гостевой визит будет стоить 500 рублей. За годовой абонемент за фитнес тренировки или тренажерный зал в среднем придется оплатить 20000 (при покупке двух клубных карт) – 25000 рублей. С июня по август в заведении действует акция: приводи друга, получай месяц фитнеса в подарок. Цена месячного абонемента на аква-зону от 1400 (за 4 посещения) до 2500 (безлимит) рублей.

Достоинства:

- только для женской аудитории (без мужчин);

- с большим бассейном, множеством аквапрограмм, включая обучение детей и взрослых, плавание для беременных и грудных детей;
- приемлемые цены;
- современные тренажеры;
- дублированные тренажеры, что позволяет избегать перерывов и очередей;
- на территории центра возможны консультации косметолога, массаж и солярий;
- комфортный сервис: Wi-fi зона, полотенца, уютные комнаты отдыха и спортивные залы, фитнес-бар;
- высококвалифицированный тренерский состав: мастера спорта, действующие спортсмены, победители конкурса «лучший по профессии»;
- удобное расположение – центр города.

Недостатки:

- не выявлено.

6-ое место фитнес-центр «Pool&Gym».

Местоположение: Октябрьский район, во дворах. Адрес: ул. Толстого, 17а.

Режим работы: с понедельника по пятницу с 07.00 до 00.00, в субботу и воскресенье с 8.00 до 22.00.

«Pool&Gym» – это передовой и многофункциональны фитнес-центр, работающий в спортивной индустрии с 2003 года, с просторным залом для групповых тренировок и с большим бассейном (4 дорожки по 25 метров).

На территории клуба предусмотрены и индивидуальные занятия с тренером и свободные занятия на тренажерах Technogym и Intenza. Комплекс так же включает в себя зал единоборств, студию Cycle, зал Body&mind, студию гамаков и пилона, спа-зону, массажный кабинет и солярий. Для желающих расслабиться работают сауны, для правильного перекуса – фитнес-бар, а для клиентов с детьми – детская комната.

Стоимость месячного абонемента в центре варьируется от 1600 до 4500 рублей. Заведение работает с наличным и безналичным расчетом и предусматривает выдачу абонементов. В 2020 году в «Pool&Gym» выдают индивидуальную, детскую, семейную и корпоративную клубную карту. Условия обслуживания по ним можно уточнить на сайте компании.

Достоинства:

- наличие большого бассейна;
- групповые и индивидуальные программы;
- современные высокоэффективные тренажеры;
- профессиональный тренерский состав;
- наличие фитнес-бара;
- выдача клубных карт и выгодная система скидок;
- SPA процедуры, банный комплекс;
- теплая парковка;
- семейная раздевалка.

Недостатки:

- бассейн уютный, большой, но его размеров недостаточно для тренировки спортсменов;
- высокие цены за абонемент, но соответствуют качеству оказываемых услуг;
- часто негде припарковаться.

5-ое место спортивный комплекс «Спартак».

Местоположение: Центральный район, отдельное здание. Адрес: ул. Марковского, 86.

Режим работы: ежедневно с 8.00 до 22.00.

СК «Спартак» – это семейный спортивный комплекс, расположенный в центре города, работающий на рынке уже около 20 лет и идущий в ногу со временем, постоянно расширяя свой арсенал оборудования и услуг.

На территории клуба посетители могут воспользоваться тренажерным залом со снарядами «Paramount» и множеством групповых и индивидуальных

фитнес программ на выбор, записаться на йогу или пилатес, HOT IRON или Slide. Высокое доверие клиентов центр заслужил благодаря тому, что имеет в наличие надежное оборудование для кардиотренировок популярного бренда Life Fitness: беговые дорожки, велосипед, эллиптические и саммит-тренажеры (новинка).

Большим плюсом заведения является пусть не самый крупный в городе, но существенно большой бассейн на 6 дорожек длиной 25 метров, в котором проводятся занятия по аквааэробике. Так же предусмотрена и малая чаша для детских тренировок и плавания. Женская и мужская раздевалки оснащены саунами. Помимо посещения сауны в список дополнительных услуг СК «Спартак» входит: услуги персонального тренера; прием спортивного врача-диетолога; массажный кабинет; парикмахерская; кафе здорового питания.

Как и большинство подобных центров, компания работает по клубной системе, позволяющей клиентам, приобретшим специальную карту воспользоваться комплексом услуг в любой день и время, когда ему будет удобно, не ограничивая себя во времени. Предусмотрены абонементы на месяц, три месяца (5% скидка), полгода (10%) и год (без ограничений). В 2020 году стоимость карты на месяц (8 посещений) для детей составляет 2200 рублей, для взрослых – 3600 рублей. При покупке абонемента «дует» (2 взрослых) цена снижается. За разовое посещение комплекса придется заплатить 1000 рублей.

Достоинства:

- наличие большого бассейна (25 метров, 6 дорожек), оснащение его взрослой и детской чашей;
- большой спектр групповых и индивидуальных тренировок;
- тренера – мастера спорта и инструкторы с большим опытом работы;
- на территории комплекса работает кафе здорового питания;
- клубная система с нарастающими скидками;
- консультации спортивного врача-диетолога;
- возможен фитнес для клиентов младше 14 лет с интересными детскими программами;

- оборудованная парковка.

Недостатки:

- очереди на тренажеры, особенно в часы пик (вторая половина дня);
- по той же причине – многолюдности, бывают сложности с парковочным местом;
- высокие цены, особенно по отношению к другим подобным фитнес центрам (выгодно пользоваться клубной картой).

4-е место Фитнес-центр «Strongo». Местоположение: Железнодорожный район, в пятиэтажном административном здании. Адрес: ул. Ады Лебедевой, 84.

Режим работы: с пн. по пт. с 07.00 до 23.00, в сб. и вс. с 8.00 до 21.00.

Как уже говорилось выше, «Strongo» – это сеть фитнес-центров в Красноярске, работающая с 2005 года и с недавних пор практикующая не только семейный, но и раздельный спорт. Клуб является официальным представителем кардиотренажеров легендарного бренда Hammer Strength. Фактически заведение представлено 5 этажами фитнеса (1200 кв. м.), отдельный из которых занимает кардиозона. На первом этаже функционирует салон красоты «Beauty Bar». Центр оснащен вместительным бассейном – 72 кв. м. Направления, по которым функционирует клуб: тренировки для людей преклонного возраста; услуги SPA&BEAUTY (косметология, массаж, солярий, стилист-парикмахер); студия танца; тренажеры; спортивно-развивающие программы для детей; занятия в группах; корпоративные программы; восточные единоборства.

Относительно стоимости представленный центр фитнеса можно отнести к заведениям среднего класса, а вот сам сервис и качество оказываемых услуг находится на высоком уровне. Так, в 2020 году средняя цена на разовое посещение тренажерного зала составляет 500 рублей, на сеанс индивидуального тренинга – 1000 рублей, на одно групповое занятие – 1200 рублей. Заведение работает по клубной системе, поэтому постоянные клиенты

могут приобрести абонемент (карту) различного срока действия, стоимость которого за календарный год варьируется в промежутке 14300–31000 рублей.

Достоинства:

- удобное расположение: легко добираться и предусмотрена парковка;
- большой спектр оказываемых услуг: множество индивидуальных и групповых программ, тренажерный зал, единоборства;
- дополнительные услуги: парикмахерская, косметология, массаж;
- соотношение цены и качества, регулярные акции;
- большой бассейн, чаши для взрослых и детей;
- детские направления для любого возраста: плавание, единоборства, фитнес;
- детская комната;
- профессиональные тренеры: спортсмены и специалисты с большим опытом.

Недостатки:

- высокие цены, особенно при оплате разовых занятий;
- плохая система вентиляции на территории раздевалок;
- в вечернее время очереди в кабинки для переодевания.

3-е место фитнес-центр «Well&Fit».

Местоположение: Советский район, ТРЦ «Июнь», 4 этаж. Адрес: ул. Партизана Железняка, 23а.

Режим работы: ежедневно с 7.00 до 00.00.

Современный фитнес-клуб Well&Fit гарантирует индивидуальный подход к каждому клиенту. Успешное продвижение центра на рынке фитнес услуг обеспечено высоким качеством оказываемых услуг: большой список разнообразных программ, профессиональный тренерский состав, комфортные условия и уютный интерьер.

На территории клуба предусмотрено все, что необходимо для создания здорового тела и спортивной формы. Прежде всего, это фитнес-центр с большим и просторным тренажерным залом с отличным оснащением. Кроме

того, инфраструктура заведения предусматривает зону фитнеса для занятий групп, залы единоборств и CROSSFIT, отдельную студию танцев, зал персонального тренинга, спа-салон, банный комплекс, медицинский департамент, солярий и фитнес бар.

Цены в клубе приемлемые, кроме того работает программа «гостевой визит», позволяющая новым клиентам пройти первые тренировки бесплатно. На лето 2020 года действует акция – месячная «безлимитная клубная карта» за 7000 рублей, в стоимость которой включены посещения залов групповых тренировок, восточных единоборств, Сайкл, тренажерного и танцевального, а так же сеансы финской сауны, выдача полотенец и детская комната (2-10).

Достоинства:

- удобный график работы (с 7 утра до 12 ночи, без выходных и праздников);
- высокий профессионализм тренеров, способных правильно учесть особенности организма каждого клиента;
- современное разнообразное силовое оборудование высокого качества;
- консультации по правильному питанию, фитнес-бар; доброжелательное отношение к клиентам, комфортная атмосфера;
- большой выбор spa услуг, включая массаж, солярий и финскую сауну;
- детская комната для клиентов, приходящих на тренировки с детьми.

Недостатки:

- отмечаются негативные моменты по чистоте в раздевалках и душевых кабинках, в некоторых отсутствуют крючки и вешалки для одежды, разболтанные замки на дверях, а большинство полотенце застиранные.

2-ое место фитнес клуб «Level Up». Местоположение: Железнодорожный район, занимает два первых этажа жилого дома. Адрес: ул. Республики, 47.

Режим работы: ежедневно с 6.00 до 00.00. «

«Level Up» – фитнес клуб премиум-класса с большим бассейном (25 метров), заполненным морской водой. Фактически, это самый крупный центр в городе. На территории в 4200 кв. м. предусмотрено все, что обеспечит клиентам

комфортные условия и качественные занятия: подземная парковка, тренажерный зал, современная оснастка, просторные раздевалки, аквазона и шесть залов групповых программ.

Команда фитнес-центра включает 30 опытных тренеров по персональным и групповым занятиям в тренажерном зале, 15 тренеров аквазоны, среди которых не только профессиональные спортсмены, но и мастера спорта. 20 фитнес-инструкторов и 10 высококвалифицированных инструкторов детского клуба. Так же в заведении работает кабинет функциональной диагностики, на территории которого работает несколько фитнес-консультантов и массажистов с высокой категорией и большим опытом.

Клуб не относится к категории бюджетных заведений, поэтому и цены на его услуги не низкие, но разумные. В среднем годовой абонемент в «Level Up» обойдется в районе 24900–54900 рублей. Для своих клиентов компания разработала большое количество разнообразных клубных карт, среди них абонементы на полный доступ на год, 9 месяцев, 6 месяцев и 80 посещений, карты для утренних илиочных тренировок, семейные и детские абонементы. Предусмотрена возможность приобретения абонемента в беспроцентную рассрочку.

Достоинства:

- полноценный бассейн (четыре дорожки по 25 метров, отдельная чаша для аква-программ и маленький бассейн для детей);
- комфортные условия и уютная обстановка (продуманный до мелочей дизайн, просторные, чистые и удобные помещения);
- эксклюзивное оборудование (топовые тренажеры TECHNOGYM – PURE STRENGTH, идеальная биомеханика);
- удобное местоположение – в центре города;
- огромный выбор групповых программ; профессиональный тренерский состав;
- доброжелательная атмосфера;
- детский центр, включающий фитнес занятия и детскую комнату;

- подземная парковка;
- разумные цены за премиальный фитнес.

Недостатки:

- возникновение очередей в групповые залы (большое количество людей в группе);
- непродуманное расписание групповых занятий для работающих граждан.

1-ое место фитнес-центр «Excellent».

Местоположение: Железнодорожный район, отдельное здание. Адрес: ул. Профсоюзов, 60.

Режим работы: круглосуточный.

Фитнес клуб Excellent работает на рынке фитнес услуг уже 13 лет и занимает лидирующие позиции среди подобных заведений как по качеству, так и по популярности среди населения. Центр расположен в отдельном здании в деловом центре города, представляющем уникальное по архитектуре сооружение.

«Excellent» это:

- 4500 кв. м. полезной площади, включая охраняемую парковку;
- более 10 высокотехнологично оборудованных залов для групповых и индивидуальных тренировок: на тренажерах, по аэробике, восточным единоборствам, пилатесу, боксу, сайклу, с кардионагрузками и детских занятий;
- более 40 разновидностей клубных карт;
- около 100 программ для групп; 25 метров бассейна и 20 программ аква тренировок, зоны джакузи и гидромассажа;
- 30 программ для детских групп и множество вариантов индивидуальных тренингов для детей;
- более 60 высококвалифицированных специалистов, включая опытных инструкторов и тренеров – мастеров спорта, а так же грамотных врачей;

- более 30 эксклюзивных SPA-программ по уходу за телом, кабинет профессионального массажа и Мастерская красоты.

На лето 2020 года «Excellent» предлагает своим клиентам акцию – клубная карта за 2990 рублей в месяц. Она позволяет плавать в прохладном бассейне, расслабляться в SPA, создавать тело своей мечты на новых премиальных тренажерах и посетить более 100 групповых программ. Причем приобрести ее можно в рассрочку без первоначально взноса и дальнейших переплат. Так же клиенты фитнеса могут воспользоваться прекрасной скидкой по программе – «ТВОЙ ВЕС = ТВОЯ СКИДКА НА ФИТНЕС!». Компания предлагает своим посетителям на выбор около 40 разновидностей абонементов, постоянно разрабатывая новые условия карт и скидок.

Достоинства:

- круглосуточный режим работы, без выходных и праздников;
- удобное местоположение – центр Красноярска;
- отдельное здание с огромной площадью, просторными и уютными залами, кабинетами, фойе и раздевалками;
- наличие большого бассейна и аква программ для взрослых и детей;
- современный интерьер и передовая оснастка: оборудование для кардиотренировок ведущего производителя PRECOR, инновационные тренажёры Hoist ROC-IT, Hammer Strength – тренажёры с изолатеральным режимом работы, оборудование для тяжелой атлетики IVANKO Barbell Company (США) и многое другое;
- большое разнообразие клубных карт;
- наличие детского центра, включая детскую комнату и профессиональных воспитателей;
- московское сотрудничество, возможность заниматься по картам клуба в ряде фитнес-центров Москвы;
- программа рассрочки;
- высокий профессиональный уровень тренерского состава, инструкторов и консультантов;

- охраняемая парковка.

Недостатки:

- не выявлено.

Таким образом, по итогам 2019 года в Красноярском крае объем платных спортивных услуг составляет 1378737,1 тыс. руб., первенствующим регионом по данному показателю в СФО является Новосибирская область. В то же время доля платных спортивных услуг в Красноярском крае составила 0,97 % в общем объеме платных услуг в Сибирском Федеральном округе. Оборот платных услуг физической культуры и спорта в Красноярском крае на 1 человека составляет около 480,98 рублей. Фитнес-клубы г. Красноярска стараются создать все необходимые условия для полноценных занятий фитнесом и поэтому все фитнес-клубы предлагают потребителям такие варианты посещений как годовой абонемент, карта на месяц/квартал, 143 организации возможность разового посещения. Фитнес-индустрия г. Красноярска развивается стремительными темпами. Так в настоящее время, в городе нет ни одного района, где бы ни располагался хотя бы один фитнес-клуб. По последним данным на лето 2020 года на территории Красноярска насчитывается около 200 заведений, оказывающих услуги в фитнес индустрии. При этом в список лучших красноярских клубов вошли наиболее популярные у клиентов заведения. Они размещены на больших площадях, имеют просторные залы для занятий, предлагают клиентам большой выбор программ и дополнительных услуг, выгодную стоимость карт и акции, качественный подход к тренировкам и удобный график работы. Согласно маркетинговому исследованию первое место отдано фитнес-центру «Excellent».

2.3 Факторы, влияющие на развитие рынка фитнес-услуг, в г. Красноярске

Главные факторы, тормозящие развитие рынка, это не достаточная вовлеченность и финансирование государством отрасли ФКС, а также низкая обеспеченность квалифицированными кадрами.

Перспективы дальнейшего развития рынка фитнес услуг выглядят благоприятно: даже при текущей экономической ситуации рынок продолжит свой рост в ближайшие 4-5 лет, а при улучшении ситуации нарастит темпы роста до показателей, близких к 22-25% в номинальном выражении. При дальнейшем следовании российского рынка за мировыми тенденциями, в ближайшие годы продолжится рост доли числа сетевых фитнес клубов в российских регионах.

Развитие рынка услуг фитнес клубов происходит за счет следующих основных направлений:

- повышения уровня и улучшения качества технического оснащения фитнес клубов;
- расширение спектра предоставляемых основных и дополнительных услуг, введения новых эксклюзивных и популярных тренировочных программ;
- индивидуализации отношения к клиенту.

Нельзя не отметить тот факт, что большая часть фитнес клубов сконцентрирована в Москве и Санкт-Петербурге. А в провинции эта ниша практически не занята. По данным маркетинговых исследований больше половины (53%) российского рынка фитнес услуг сосредоточено в столице. В Санкт-Петербурге расположено 17% клубов. А на долю регионов приходится лишь треть общего количества клубов.

Развитие фитнес-центров в России в целом во многом зависит от экономического развития регионов. Тенденция регионов с высоким социально-экономическим положением направлена на стабильное развитие фитнес-индустрии, в первую очередь, в крупных городах, региональных и областных центрах.

Наиболее инвестиционно привлекательным является сегмент средних демократичных и качественных спортивных учреждений. Основными регионами для развития данного сегмента являются Московская и Ленинградская области, Татарстан, Башкортостан, Урал, Поволжье и Западная Сибирь.

В регионах с низким социально-экономическим потенциалом (слаборазвитые регионы России, такие как Чувашия, Ингушетия, Алтай, Бурятия и др.) рынок фитнес услуг находится на стадии становления. Тенденции, присущие данным регионам характерны для развития фитнес индустрии в Москве и Санкт-Петербурге, только с отставанием на 5- 6 лет.

Можно выделить ряд особенностей в развитии региональных рынков фитнес услуг. Фитнес-центры распространены в крупных городах с населением около или свыше 1 млн. человек. Региональный рынок фитнес услуг заполнен незначительно по каждому из ценовых сегментов и в меньшей степени нижнему, что предполагает повышенный спрос в особенности на пользование услугами клубов эконом-класса.

Организация фитнес клуба или центра требует глобальных капиталовложений, а также значительных финансовых средств на продвижение этих услуг.

Осознавая эти особенности фитнес-бизнеса, владельцы крупных сетей начали экспансию в регионы, предлагая местным бизнесменам сотрудничество на условиях франчайзинга.

Безусловно, постоянно растущий спрос на фитнес услуги влечет за собой активный рост предложения, что в свою очередь увеличивает рынок и количество конкурентов. Уже сегодня не так легко открыть свой фитнес-клуб и привлечь большое количество клиентов. Есть множество заведений, которые гордо называют себя фитнес-центрами или фитнес-клубами, хотя по услугам, в них представленным, едва ли дотягивают до подобных названий.

Продолжающееся падение реальных доходов, рост потребительских цен и обязательных выплат, недостаточные темпы роста экономики негативно сказываются и на потребительской уверенности населения.

Согласно результатам их опросов, с начала 2015 года, по мнению большинства россиян, экономическое положение не улучшилось, поэтому многие из них вновь ощущают себя в кризисных условиях, происходит накопление потребительской усталости. О хороших экономических условиях в

стране высказались только 27%, в то время как 29% отметили, что положение ухудшилось, а 24% респондентов ожидают ухудшения ситуации в ближайшие 5 лет.

В каждом географическом сегменте, на каждом ценовом уровне происходили абсолютно разнонаправленные процессы – если в премиальном сегменте столичного региона незначительно росли цены и была стабильной доля дополнительных услуг, то в регионах в сегменте «лоукост» активный демпинг привел к существенному сокращению игроками выручки, как в абсолютном, так и в относительном выражении. Сокращение реальных доходов населения, безусловно, продолжает оказывать решающее влияние на состояние рынка и потребительское поведение, что отражается на показателях эффективности сетевых и несетевых игроков.

Таким образом, главные факторы, тормозящие развитие рынка, это не достаточная вовлеченность и финансирование государством отрасли ФКС, а также низкая обеспеченность квалифицированными кадрами. Развитие фитнес-центров в России в целом во многом зависит от экономического развития регионов. В каждом географическом сегменте, на каждом ценовом уровне происходили абсолютно разнонаправленные процессы – если в премиальном сегменте столичного региона незначительно росли цены и была стабильной доля дополнительных услуг, то в регионах в сегменте «лоукост» активный демпинг привел к существенному сокращению игроками выручки, как в абсолютном, так и в относительном выражении.

3 Совершенствование маркетинговых исследований в сфере фитнес-услуг

3.1 Проблемы, выявленные при проведении маркетинговых исследований в сфере фитнес-услуг

Основные проблемы в фитнес-индустрии – это закрытие на 3 месяца всех спортивных учреждений в связи с пандемией.

До 70% спортивных клубов и студий рискуют не пережить введенный в городе режим самоизоляции, а те, что выйдут из карантина, столкнутся с проблемой привлечения клиентов, освоивших формат домашних тренировок. При этом, новые форматы могут освоить и сами клубы.

На текущий момент фитнес индустрии сможет помочь только государство, так как речь идет не о бизнес-интересах, а о сохранении индустрии, которая работает над здоровьем нации в целом. В этом контексте все чаще вспоминают и о национальном проекте «Демография», одна из задач которого – увеличение доли людей, занимающихся физической культурой и спортом, до 55% к 2024 году.

Правительство включило фитнес-индустрию в список отраслей, наиболее пострадавших от эпидемии COVID-19, – это позволит спортивным клубам и студиям, в частности, претендовать на отсрочки по платежам налогов и страховых взносов (кроме НДС и НДФЛ) и дальнейшую рассрочку на их погашение практически до окончания 2021 года.

В кризисных ситуациях особенно важно уметь договариваться не только бизнесу и государству или бизнесу и сотрудникам, но и предпринимателям между собой. В условиях, когда единственной стратегией выживания для каждого конкретного человека становится самоизоляция, для бизнеса такой стратегией становится консолидация.

Помимо выплаты зарплаты сотрудникам, в условиях приостановки работы одной из серьезных проблем бизнеса остаются взаимоотношения с арендодателями (которые сами связаны множеством обязательств, от платежей по кредитам до земельных налогов). На фоне неспособности спортивных клубов и студий исполнять свои арендные обязательства собственники помещений начинают предлагать их более крупным игрокам: помещение полностью адаптировано под нужды спортклуба.

В связи с ограничением передвижения остается проводить тренировки из дома и развивать направление онлайн-марафонов и видео-уроков. Этим сейчас и занимаются все клубы.

Большинство сетей приостановили действие клубных карт до возобновления работы, но гарантий того, что люди массово начнут возвращаться во вновь открытые клубы, в условиях непредсказуемости эпидемиологической ситуации нет. Как и гарантий того, что вернувшиеся в фитнес-клубы члены возобновят платные тренировки или продлят свои абонементы. Если в 2019 году средний процент продлений клубных карт не превышал 50%, то можно ожидать, что в 2020-м, когда растет безработица и падают реальные доходы населения, этот показатель будет значительно ниже.

На этом фоне растут продажи спортивного инвентаря для домашних тренировок.

Так или иначе, можно сформулировать вывод, что отрасль ждет серьезные изменения: необходимо искать новые формы взаимодействия с клиентом. Сообщество единомышленников, развитая инфраструктура, личный контакт с тренером – все это действительно остается конкурентным преимуществом сложившейся модели спортивного клуба. Но не стоит забывать, что речь сегодня идет не просто о конкуренции онлайн и офлайн-фитнеса. Речь идет о выживании бизнеса в условиях, когда оказание услуг в режиме онлайн невозможно, а люди все больше урезают свои траты. Так что создание некоего гибридного, геймифицированного формата становится для клубов неизбежностью.

Таким образом, основные проблемы в фитнес-индустрии – это закрытие на 3 месяца всех спортивных учреждений в связи с пандемией. На текущий момент фитнес индустрии сможет помочь только государство, так как речь идет не о бизнес-интересах, а о сохранении индустрии, которая работает над здоровьем нации в целом. В кризисных ситуациях особенно важно уметь договариваться не только бизнесу и государству или бизнесу и сотрудникам, но и предпринимателям между собой. Помимо выплаты зарплаты сотрудникам, в условиях приостановки работы одной из серьезных проблем бизнеса остаются взаимоотношения с арендодателями. В связи с ограничением передвижения остается проводить тренировки из дома и развивать направление онлайн-

марафонов и видео-уроков. На этом фоне растут продажи спортивного инвентаря для домашних тренировок.

3.2 Пути решений проведения маркетинговых исследований в сфере фитнес-услуг

Хороший рост показывают сейчас стартапы в сфере fit-tech. К примеру, компания Mirror, которая в 2016 году придумала интерактивное зеркало для тренировок (подключается через приложение в телефоне) и привлекла с тех пор более \$70 млн. инвестиций, увеличила продажи в два раза с начала пандемии. Производитель интерактивной фитнес-системы для дома Tonal отчитался от трехкратном росте продаж на карантине. Акции компании Peloton, которая предлагает сайклы и беговые дорожки со встроенным экраном для онлайн-тренировок на дому, поднялись за месяц более чем на 50%. У приложения Aaptiv (аудиотренировки) с начала вспышки коронавируса уровень органического трафика вырос на 100%, взаимодействие с контентом – на 200%, а число занятий перешагнуло цифру в 30 млн.

Рынок онлайн-фитнеса растет не только за счет расширения базы пользователей сервисов, существовавших до пандемии, и взрывной активности фитнес-клубов, но и благодаря появлению в онлайне совершенно новых игроков, которых раньше эта тема особо не интересовала. Так, компании «Билайн» и СКМ запустили фитнес-помощника mWellness: приложение способно составить план тренировок и скорректировать рацион питания. Банк Tinkoff совместно с Fitmost начал продавать тренировки и занятия медитацией. В репертуаре онлайн-кинотеатра Okko появились фитнес-программы от World Class. Видеотренировки начал продавать и Wildberries, а в приложении «Юла» завели тематический YouTube-канал.

Еще один важный тренд российского фитнес-рынка в период пандемии – самореализация тренеров. Из-за закрытия клубов инструкторы лишились существенной доли (а в отдельных случаях и 100%) дохода от персональных

занятий. В итоге многие начали вести клиентов самостоятельно: перенесли тренировки в онлайн и развивают личный бренд. Очевидно, после окончания пандемии не все вернутся к наемной работе, а останутся в онлайне и/или офлайне как самозанятые. Если, конечно, за время карантина получится проявить себя и сохранить клиентуру. В этом случае клубы рискуют потерять и аудиторию, и тренеров.

Осознавая эту опасность, некоторые клубы направляют онлайн-активность на поддержку своих тренеров. Например, в студии Rock The Cycle устроили марафон: у каждого инструктора есть своя команда, а тренировки проходят ежедневно на протяжении месяца. Под такую активность удалось собрать 120 клиентов. Средний чек является несущественным, владельцы на этом не заработают, зато такие инициативы частично компенсируют финансовые потери тренеров.

Digital-фитнес на текущий момент – это обыденное явление. Для многих, кто на карантине протестирует этот формат как вынужденную альтернативу офлайн-занятиям или как новый вид досуга, онлайн-тренировки останутся частью будничной жизни. Для фитнес-клубов и студий это направление станет хорошей возможностью для расширения клиентской базы и монетизации. Если раньше успех фитнес-бизнеса на 100% зависел от заполняемости арендаемых площадей, то теперь онлайн-форматы помогут получить еще один стабильный источник дохода.

При этом развитие digital-фитнеса не означает окончание традиционной фитнес-индустрии. Так, Havas провел социологическое исследование про изоляцию в Китае. Людей, находящихся на карантине, спрашивали, что бы они хотели сделать первым делом после окончания режима изоляции. Ответ «заняться спортом» оказался вторым по популярности – после учебы.

Кроме того, для многих поход на йогу или в тренажерный зал – это важная часть социализации. Люди приходят в фитнес-клуб не только за спортом, но и за общением, комфортной атмосферой и позитивными эмоциями.

Есть 3 ключевых клиентских сегмента для фитнес бизнеса: действующая клиентская база, спящие клиенты и потенциальные. И с каждым сегментом предполагается абсолютно разная коммуникация.

В работе с действующими клиентами, ключевой задачей является вовлечение базы в покупку дополнительных услуг клуба и поддержания необходимой частоты посещений фитнес-клуба, для максимизации возможности продления карты или абонемента.

В работе со «спящими» приоритетом является кастомизация специальных предложений. То есть создание уникальных предложений, на основе статистики посещаемости и предыдущего использования фитнес услуг «спящим» клиентом.

Для потенциальных же клиентов важно предоставлять качественные фитнес-услуги, которые являются частью ключевого фитнес продукта. И уже после вовлечения потенциального клиента и получения первого пользовательского опыта, фитнес-клуб сможет продавать потенциальному клиенту свои услуги.

На данном этапе, когда клуб закрыт (или частично закрыт), он по факту не может работать ни с одним из клиентских сегментов по классической модели.

Действующие клиенты просто «на паузе» (единственный вариант для них – пересчитать ранее оплаченные услуги на онлайн формат и реализовать часть своих обязательств таким образом). «Спящим» особо ничего не продаешь, так как дата выхода из карантина не определена и единственный повод купить – это гигантская скидка. Приглашать же новых воспользоваться услугами, просто нет физической возможности.

На текущий момент следует проводить следующую работу:

- 1) Собрать базу потенциально заинтересованных новых клиентов по более дешевой цене.
- 2) За 2 недели до официального выхода фитнес клуба из карантина провести плотную работу с этой базой.

Идея заключается в том, чтобы сейчас собирать контакты потенциальных клиентов и формировать «лист ожидания» на определенную демо-карту. За 2 недели до открытия клуба, силами менеджеров и администраторов, продать эту демо-карту, активировать ее в день официального выхода из карантина и по ее окончанию продлить клиента уже по базовым условиям.

Демо-карта имеет срок действия 14 дней и дает возможность потенциальному клиенту максимально полно «протестировать» новый клуб. Она также снимает потенциальный страх клиента, что после длительного перерыва, клуб будет работать в каком-то «урезанном» формате, который не подойдет клиенту для регулярных тренировок.

Пример такой карты: «Демо-карта на 14 дней за 990 руб. с бронью скидки -20% на ее продление до любой выбранной клубной карты или абонемента».

После выхода из карантина большинство клубов выйдут с одним и тем же предложением – «купите дешевле». Нужно быть впереди: собрать базу заранее по более низкой цене за контакт, предложить воспользоваться отличным вариантом, и при этом сохранить за ними возможность «купить дешевле» после того, как они на 100% убедятся в своем выборе.

Итак, основные этапы по рекламной деятельности во время карантина:

1. Создать посадочную страницу для сбора контактов от потенциальных клиентов на эту демо-карту и формирования «листа ожидания».

2. Создать и запустить рекламную кампанию. Реклама ведет на посадочную страницу, где потенциальные клиенты оставляют свои контакты.

3. Со всеми контактами организовать связь через мессенджеры, чтобы упростить дальнейшую коммуникацию.

4. Создать скрипт для обзвона потенциальных клиентов из «листа ожидания» с продажей демо-карты

Таким образом, необходимо реализовывать стартапы в сфере fit-tech. Рынок онлайн-фитнеса растет не только за счет расширения базы пользователей сервисов, существовавших до пандемии, и взрывной активности фитнес-клубов, но и благодаря появлению в онлайне совершенно новых

игроков, которых раньше эта тема особо не интересовала. Еще один важный тренд российского фитнес-рынка в период пандемии – самореализация тренеров. Осознавая эту опасность, некоторые клубы направляют онлайн-активность на поддержку своих тренеров. Есть 3 ключевых клиентских сегмента для фитнес бизнеса: действующая клиентская база, спящие клиенты и потенциальные. И с каждым сегментом предполагается абсолютно разная коммуникация. На текущий момент следует проводить следующую работу: собрать базу потенциально заинтересованных новых клиентов по более дешевой цене; за 2 недели до официального выхода фитнес клуба из карантина провести плотную работу с этой базой. Идея заключается в том, чтобы сейчас собирать контакты потенциальных клиентов и формировать «лист ожидания» на определенную демо-карту. За 2 недели до открытия клуба, силами менеджеров и администраторов, продать эту демо-карту, активировать ее в день официального выхода из карантина и по ее окончанию продлить клиента уже по базовым условиям.

Заключение

Маркетинговое исследование – это экономически целесообразная социально-ориентированная познавательная деятельность, осуществляемая экономическим субъектом с целью принятия эффективных управленческих решений. Основная задача маркетинговых исследований – предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел. Маркетинговые исследования включают в себя идентификацию, сбор, анализ, распространение и использование информации. Управление процессом маркетингового исследования предполагает постановку задач маркетингового исследования, планирование программного исследования, его реализацию, контроль и анализ результатов, подготовку аналитического отчета.

Принято выделять следующие виды маркетинговых исследований: первичные и вторичные. Методы, используемые при первичных маркетинговых исследованиях: фокус-группы, опросы и анкетирования, наблюдение, эксперименты и тестирования, глубинное интервью. Вторичные исследования основываются на сборе информации из различных источников, а затем её компиляции и анализе. Есть два основных типа источников вторичного рынка данных исследования: внутренние и внешние источники.

Применение маркетинговой стратегии - это постепенная реализация взаимосвязанного набора стратегий операционного уровня, включающих продажи, рекламу, стратегии ценообразования и т.д. Рассмотрены следующие наиболее известные маркетинговые стратегии: лидерство затрат, дифференциация, фокус. Выбор маркетинговой стратегии часто зависит от множества факторов, в том числе: от рыночной позиции компании по отношению к конкурирующим компаниям – стадии жизненного цикла продукта. Устоявшаяся компания на зрелом рынке, вероятно, будет иметь другую стратегию, чем та, что только выходит на рынок. С точки зрения рыночной позиции, компании могут быть классифицированы как лидеры рынка, конкуренты на рынке, последователи рынка или рыночные ниши.

Одним из сегментов рынка спортивно-оздоровительных услуг выступает рынок фитнес-услуг. Фитнес как направление физически активного образа жизни, доступное всем желающим независимо от возраста и состояния здоровья, имеет большую популярность у населения. Российский рынок фитнес услуг в основном начал свою работу в сегменте премиум-класса, в связи с тем, что в период становления фитнес индустрии занятия в фитнес клубе считались дорогим способом времяпрепровождения. На сегодняшний день, рынок спортивно-оздоровительных услуг в целом и фитнес услуг в частности, является одним из самых быстрорастущих, не только в России, но и в мире. Однако, если в 2013 году рост рынка составлял 28,4%, то в 2018-м – всего 5,7%. Тем не менее, прогнозируемый рост реален. Он возможен, как замечают исследователи, благодаря развитию малых сетей, также растет несетевой сегмент, особенно студийный. В топ-5 по выручке вошли World Class, X-Fit, Alex Fitness, Fitness House и «Территория фитнеса»: их совокупная выручка составила более 20 млрд рублей.

По итогам 2019 года в Красноярском крае объем платных спортивных услуг составляет 1378737,1 тыс. руб., первенствующим регионом по данному показателю в СФО является Новосибирская область. В то же время доля платных спортивных услуг в Красноярском крае составила 0,97 % в общем объеме платных услуг в Сибирском Федеральном округе. Оборот платных услуг физической культуры и спорта в Красноярском крае на 1 человека составляет около 480,98 рублей. Фитнес-клубы г. Красноярска стараются создать все необходимые условия для полноценных занятий фитнесом и поэтому все фитнес-клубы предлагают потребителям такие варианты посещений как годовой абонемент, карта на месяц/квартал, 143 организации возможность разового посещения. Фитнес-индустрия г. Красноярска развивается стремительными темпами. Так в настоящее время, в городе нет ни одного района, где бы ни располагался хотя бы один фитнес-клуб. По последним данным на лето 2020 года на территории Красноярска насчитывается около 200 заведений, оказывающих услуги в фитнес индустрии.

При этом в список лучших красноярских клубов вошли наиболее популярные у клиентов заведения. Они размещены на больших площадях, имеют просторные залы для занятий, предлагают клиентам большой выбор программ и дополнительных услуг, выгодную стоимость карт и акции, качественный подход к тренировкам и удобный график работы. Согласно маркетинговому исследованию первое место отдано фитнес-центру «Excellent».

Главные факторы, тормозящие развитие рынка, это не достаточная вовлеченность и финансирование государством отрасли ФКС, а также низкая обеспеченность квалифицированными кадрами. Развитие фитнес-центров в России в целом во многом зависит от экономического развития регионов. В каждом географическом сегменте, на каждом ценовом уровне происходили абсолютно разнонаправленные процессы – если в премиальном сегменте столичного региона незначительно росли цены и была стабильной доля дополнительных услуг, то в регионах в сегменте «лоукост» активный демпинг привел к существенному сокращению игроками выручки, как в абсолютном, так и в относительном выражении.

Основные проблемы в фитнес-индустрии – это закрытие на 3 месяца всех спортивных учреждений в связи с пандемией. На текущий момент фитнес индустрии сможет помочь только государство, так как речь идет не о бизнес-интересах, а о сохранении индустрии, которая работает над здоровьем нации в целом. В кризисных ситуациях особенно важно уметь договариваться не только бизнесу и государству или бизнесу и сотрудникам, но и предпринимателям между собой. Помимо выплаты зарплаты сотрудникам, в условиях приостановки работы одной из серьезных проблем бизнеса остаются взаимоотношения с арендодателями. В связи с ограничением передвижения остается проводить тренировки из дома и развивать направление онлайн-марафонов и видео-уроков. На этом фоне растут продажи спортивного инвентаря для домашних тренировок.

Необходимо реализовывать стартапы в сфере fit-tech. Рынок онлайн-фитнеса растет не только за счет расширения базы пользователей сервисов,

существовавших до пандемии, и взрывной активности фитнес-клубов, но и благодаря появлению в онлайне совершенно новых игроков, которых раньше эта тема особо не интересовала. Еще один важный тренд российского фитнес-рынка в период пандемии – самореализация тренеров. Осознавая эту опасность, некоторые клубы направляют онлайн-активность на поддержку своих тренеров. Есть 3 ключевых клиентских сегмента для фитнес бизнеса: действующая клиентская база, спящие клиенты и потенциальные. И с каждым сегментом предполагается абсолютно разная коммуникация. На текущий момент следует проводить следующую работу: собрать базу потенциально заинтересованных новых клиентов по более дешевой цене; за 2 недели до официального выхода фитнес клуба из карантина провести плотную работу с этой базой. Идея заключается в том, чтобы сейчас собирать контакты потенциальных клиентов и формировать «лист ожидания» на определенную демо-карту. За 2 недели до открытия клуба, силами менеджеров и администраторов, продать эту демо-карту, активировать ее в день официального выхода из карантина и по ее окончанию продлить клиента уже по базовым условиям.

Список используемых источников

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунова, М. Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К°, 2019. – 433 с.
2. Азарова С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
3. Алехина Е.С., Баклакова В.В., Панасенко С.В. и др. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития (экономика регионов). Коллективная монография. Книга 41. – Воронеж-Москва, 2016.
4. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.
5. Асомчик А.А. Продвижение фитнес услуг // Бюллетень науки и практики. 2016. № 6 (7). С. 266– 273.
6. Асомчик А.А. Продвижение фитнес-услуг // Бюллетень науки и практики. 2016. № 6 (7). С. 266-273.
7. Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.
8. Билюк А.А., Гончарова Н.Ю., Якушин Д.А. Регулирование деятельности фитнес-индустрии с целью избежания фактора риска для конечного потребителя услуг // Oeconomia et Jus. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-deyatelnosti-fitnes-industrii-s-tselyu-izbezhaniya-faktora-riska-dlya-konechnogo-potrebitelya-uslug> (дата обращения: 18.06.2020).
9. Бич Дж. Маркетинг спорта. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 706 с.
10. Воеводина С. Управление доступностью услуг массового спорта в реализации стратегии повышения качества жизни населения. / Сборник статей VII Международной научно-практической конференции., 2015. - 4-8 с.

11. Волгушева Н.С. Реферальный маркетинг в Интернете как инструмент брендинга фитнес клуба // Сборник трудов III Всероссийской научно-практической конференции «Брендинг как коммуникативная технология XXI века». Санкт-Петербург, 2017. С. 162– 163.
12. Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Диалектика/Вильямс, 2019. – 752 с.
13. Воробьев А.И., Гончарова Н.Ю., Гуреева Е.А., Кыласов А.В. Развитие студенческого спорта и популяризация здорового образа жизни как фактора управления процессами жизнеобеспечения РФ. М.: ТВТ Дивизион, 2016. 186 с.
14. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
15. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Уч. пос / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2015. - 480 с.
16. Гетман Е., Гремина Л. Маркетинговое управление на конкурентном рынке как основа эффективной деятельности спортивной организации // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 5-1(82-1). - с. 539-544.
17. Голд Н.А., Чистякова С.В., Степанова И.П. Цифровая экономика для здорового образа жизни // Экономический журнал. 2018. № 1 (49). С. 87-102.
18. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум: Учебное пособие / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник, 2019. - 441 с.
19. 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.
20. Зайцев А.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова. - М.: Риор, 2018. - 144 с.
21. Инновационные технологии в маркетинге. Учебник / Никулина Н.Н. и др. – М.: Русайнс, 2020. – 432 с.

22. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 288 с.
23. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.
24. Кингсорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
25. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: Альпина Паблишер, 2019. – 211 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.
28. Куричин С.А. Развитие маркетинга на рынке фитнес-услуг. Стратегии бизнеса. 2019;(4):11-14. URL: <https://doi.org/10.17747/2311-7184-2019-4-11-14> (дата обращения: 18.06.2020).
29. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: Форум, 2018. - 210 с.
30. Малыгин А.В., Силина Е.А. Специфика продуктовой политики спортивно-оздоровительного клуба в конкурентной среде // Современная конкуренция. 2016. Том 10. № 5 (59). С. 75– 80.
31. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. (Бакалавриат). Учебник и практикум. / Скоробогатых И.И. под общ. ред., Ефимова Д.М. под общ. ред., Гринева О.О. и др. – М.: КноРус, 2019. – 570 с.
32. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. Пос / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: Инфра-М, 2019. - 240 с.
33. Новиков А.А. Маркетинговые инструменты в продвижении организации фитнес индустрии и тренды на 2019 год // StudNet. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-v-prodvizhenii-organizatsii-fitnes-industriii-i-trendy-na-2019-god-1> (дата обращения: 18.06.2020).

34. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. Т. 9. № 175. С. 59-63.
35. Основы маркетинга сферы услуг. (СПО). Учебник. / Беляев В.И., Бутакова М.М., Бутакова Е.В., Пяткова О.Н. – М.: КноРус, 2020. – 216 с.
36. Панасенко С.В., Муртузалиева Т.В., Слепенкова Е.В. Фитнес-индустрия России: состояние и перспективы развития // Практический маркетинг. 2018. №3 (253). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fitnes-industriya-rossii-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 18.06.2020).
37. Парахина В.Н., Панасенко С.В., Максименко Л.С. Стратегический менеджмент. – М.: Кнорус, 2017. – 496 с.
38. Реброва Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
39. Репьев А. Маркетинговое мышление. –М.: Библос, 2019. – 510 с.
40. Роулс Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.
41. Сафонова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафонова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.
42. Сахно Е.А., Парфенова Е.Н. Исследование спроса на рынке спортивных товаров и услуг в России [Электронный ресурс] // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sprosa-na-rynke-sportivnyh-tovarov-i-uslug-v-rossii> (дата обращения: 18.06.2020).
43. Свекарёв В. Г., Иващенко Т. А., Белоус Л. К., Манченко Т. В. Применение виртуальной реальности для совершенствования системы физического воспитания // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2018. № 4. С. 117-125.
44. Семенова Л.М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л.М. Семенова. – М.: Юрайт, 2019. – 141 с.

45. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А Алексунин. - М.: Дашков и К, 2016. - 216 с.
46. Сфера услуг. Маркетинг. Учебное пособие / Хлебович Д.И. – М.: КноРус, 2020. – 240 с.
47. Тарасенко А., Осик В., Лызарь О., Воеводина С., Гусева И. Современные проблемы физкультурно-оздоровительной деятельности в сфере фитнеса // Физическая культура, спорт - наука и практика. - 2014. - № 3. - с. 71-76.
48. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр, 2016. - 320 с.
49. Ценина Е.В., Панасенко С.В. Классификация и управление операционными рисками в маркетинге // Практический маркетинг. 2012. № 11. С. 13-17.
50. Черных В.В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта: Учебное пособие / В.В. Черных. - СПб.: Лань, 2018. - 124 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента
физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ В.М. Гелецкий
«____» 2020г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ
ФИТНЕС-УСЛУГ**

Направление 49.04.01 – Физическая культура

Магистерская программа 49.04.01.03 – Менеджмент
в физической культуре и спорте

Научный руководитель		к.э.н., доцент Злотников М.С.
Выпускник		Сорокина И.В.
Рецензент		к.п.н., доцент Дмух О.В.
Нормоконтролер		Лубинин Д.О.

Красноярск, 2020