

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
РЫНОЧНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТРЕНАЖЕРНОГО ЗАЛА НА РЫНКЕ
ФИТНЕС-УСЛУГ Г. КРАСНОЯРСКА МЕТОДАМИ PR
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		Т. А. Радыгина
Научный руководитель	_____	канд. пед. наук, доцент	Е. В. Мыльникова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Рыночное позиционирование тренажерного зала на рынке фитнес-услуг г.Красноярска методами PR». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 103 страниц, включает в себя 7 таблиц, 7 приложений, а также список использованной литературы, состоящий из 61 источника.

Ключевые слова: позиционирование, PR-методы, продвижение, стратегия позиционирования.

Актуальность темы связана с тем, что в конкурентной ситуации, которая сложилась на рынке фитнес-услуг, становится просто необходимым выявить наиболее эффективное позиционирование тренажерного зала и определить эффективные методы по его продвижению т.к. в условиях высокого темпа развития и популяризации фитнес-услуг к ним проявляется большой интерес со стороны общества.

Цель данного исследования – проанализировать особенности рыночного позиционирования тренажерного зала на рынке фитнес-услуг методами PR

Задачи: изучить рынок фитнес-услуг г. Красноярска; изучить стратегии и концепции позиционирования; определить роль PR-методов при позиционировании компании; провести количественное исследование по выявлению потребительских предпочтений при выборе посещаемого тренажерного зала; провести качественное исследование для выявления оценки эффективности продвижения тренажерного зала методами пиар путем его уникального позиционирования; разработать эффективное программу продвижения фитнес-центра «DAVINCI» для укрепления рыночных позиций на рынке фитнес-услуг во время карантина.

В результате проведенного исследования был проанализирован рынок-фитнес услуг, проведено два социологических исследования, разработана программа продвижения фитнес-центра в период карантина.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Общие характеристики рынка-фитнес услуг	11
1.1 Характеристика Российского рынка фитнес-услуг	11
1.2 Особенности рынка фитнес-услуг в г. Красноярске.....	19
Выводы по главе 1.....	34
2 Особенности позиционирования тренажерного зала на рынке фитнес-услуг г. Красноярска методами PR.....	35
2.1 PR-методы как инструмент рыночного позиционирования тренажерного зала	35
2.2 Разработка стратегии рыночного позиционирования фитнес-центра «DAVINCI» методами PR.....	44
Выводы по главе 2.....	57
Заключение	58
Список использованных источников	60
Приложение А	66
Приложение Б.....	68
Приложение В	75
Приложение Г	87
Приложение Д	89
Приложение Е.....	90
Приложение Ж	103

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Рынок фитнес-услуг является одним из самых востребованных, который стремительно растет и развивается. Это связано с тем, что потребность в физической активности в современном мире становится не просто необходимостью, а неотъемлемой частью жизни общества. Активно происходит пропаганда здорового образа жизни, к которому должен стремиться каждый человек. Заниматься спортом становится модно, работать в фитнес-центре – престижно.

На сегодняшний день, Красноярский рынок фитнес-услуг достаточно обширный. Функционируют большое количество организаций от эконом до премиум сегмента. Они отличаются позиционирование, уровнем предоставляемых услуг, качеством обслуживания, ценовой политикой, квалификацией персонала, разнообразием спортивного оборудования, площадью помещения и т.д. Тренажерные залы расположены по всему городу. Абсолютно в каждом районе потребитель с лёгкостью подберет фитнес-клуб для себя исходя из собственных желаний и предпочтений. Таким образом, можно говорить о высоком уровне конкуренции. Владельцам тренажёрных залов приходится прикладывать большие усилия, прибегать к различным PR-методам, платным и бесплатным способам продвижения, чтобы выделиться среди конкурентных предложений и найти свою уникальную позицию на рынке фитнес-услуг г. Красноярска.

Чтобы обойти конкурентов и занять лидирующие позиции необходимо подробно изучить рынок фитнес-услуг, выявить потребительские предпочтения, определить позиционирование всех имеющихся конкурентов, провести анализ, а уже после сформировать свое позиционирование отличное от всех, которое сможет заинтересовать потребителя. Помимо этого необходимо спланировать стратегию по продвижению, воспользовавшись PR-методами. Все эти аспекты должны быть идеально

отработаны, так как в условиях большой конкуренции выбирает сам потребитель в пользу лучшего игрока на рынке.

Сегодня просто невозможно выйти на передний план и быть лучшим в своем сегменте не принимая никаких усилий. Это просто невозможно! Грамотное продвижение предполагает целый ряд стратегий, начиная бонбально от выбора фирменного цвета до разработки стратегий по продвижению. В первую очередь необходим анализ конкурентов, зная их плюсы и минусы в работе можно в своем бизнесе спроектировать такое предложение, которое не хватает потребителю в данный момент, тем самым выделиться и иметь серьезное преимущество на рынке фитнес услуг над конкурентами.

Реализация позиционирования тренажерного зала PR-методами заключается в том, чтобы ставить потребителей в известность о существовании подобного тренажерного зала, оказывать благоприятное влияние на их отношение к нему, добиться доверия потребителя и убедить его в необходимости выбрать именно этот тренажерный зал среди представленных на рынке. Любая маркетинговая кампания предприятия не будет эффективной без грамотно выстроенного позиционирования. Узнаваемость и репутация компании определяет её конкурентоспособность и лояльность потребителей. Поэтому значение позиционирования для тренажёрных залов очень велико.

Актуальность темы еще связана с тем, что в конкурентной ситуации, которая сложилась на рынке фитнес-услуг, становится просто необходимым выявить наиболее эффективное позиционирование тренажёрного зала и определить эффективные методы по его продвижению т.к. в условиях высокого темпа развития и популяризации фитнес-услуг к ним проявляется большой интерес со стороны общества.

Степень изученности. Основной теоритической базой работы послужили работы отечественных и зарубежных деятелей, изучающих такие дисциплины как экономика, психология, социология и др.

На сегодняшний день можно говорить о высокой степени изученности позиционирования, т.к. издано огромное количество работ на эту тему. Много своих трудов в позиционирование вложил Джек Траут и первый ввел это понятие в маркетинговой терминологии. Также эту тему изучали Эл Райс, Ф. Котлер, Дэвид А. Акер, М. Микаловиц, Б. Трейси, Т. Гэд, Грахам Дж. Хулей и наша соотечественница Галина Петренко.

Для прочного закрепления позиций на рынке и его продвижения необходимы PR-методы и технологии. Изучением этого аспекта занимались Д. Ядин, О. Ландау, В.Г Королько, М.А Лукашенко, Ф. Джефкинс и др.

Как правильно позиционировать свой бизнес в условиях большой конкуренции в своих работах рассказывали П. Найджел, С. Джон, Х. Грэм, Т. Нильсон, Г. Л. Азоев, М. А. Измайлова, уделяя особое внимание тому, как занять и сохранить высокие позиции на конкурентном рынке. Также они говорили о необходимости в изучении комплекса маркетинга.

В условиях кризиса спрос на услуги значительно снижается, покупательская способность сводится к минимуму и в этот момент важно постоянно мониторить и оценивать то, на каком уровне находится кризис. Заранее продумывать о позиционировании компании после кризиса, разработать целую стратегию по выходу из него. Данные вопросами занимались следующие авторы: Х. Грэм, С. Джон, П. Найджел, Ш. Бодо.

Важную роль исследовательской деятельности в области PR подчеркивают С. М. Катлип, А. Х. Сентер и Г. М. Брум, акцентируя внимание на значимости исследований в решения проблем организации.

Сегодня без маркетинга практически не может обходиться ни одна сфера деятельности. Он является ключевой составляющей развития любого бизнеса. Маркетинг фитнес-услуг также строится на общей концепции маркетинга по работам зарубежных авторов Ф. Котлера, У. Ф. Аренса, А. Кромптона, Ч. Сэндиджа, Д. Бернета, Дж. Витале, Дж. Фокс, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Моррис, и др., которые были переведены на русский язык. А также по работам наших отечественных авторов С. Абдульманова,

А. М. Година, Е. Голубковой, Н. В. Старых, В. Г. Шахуриновой, К. Беляевский, С. М. Емельянова, Н. Ермоловой, О. Г. Кузьминой и др.

Изучением социологического аспекта маркетинга занимались такие авторы как Е. Горяева, А. В. Решетников, И. В. Крылов, П. А. Сорокин, Т. Веблен, Э. Фромм и др.

Теоретические, исторические и практические аспекты исследования в области маркетинга большой вклад внесли множество ученых, самый известный из них является Дэвид Огилви – самый востребованный копирайтер и маркетолог всех времен, получивший титул «Отец рекламы».

Управление маркетингом в фитнес-индустрии – значит управление спросом. Спрос – форма проявления потребности со стороны общественности на рынке.

Таким образом, для эффективности продвижения бизнеса необходимо рассмотреть процессы психологического воздействия на потребителя. Подробно изучением данной темы занимались А. Н. Лебедев-Любимов, Р. И. Моркшанцев, В. И. Шуванов, В. Адамс, А. А. Белогородский, Дж. Ф. Энджел, Дж. Сеймор, Ж. Г. Попова, Е. Н. Голубкова, Ю. Мартынцева, Ю. М. Титова, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард и др.

Изучением специфики потребительского поведения и факторов, которые влияют на них отражены в трудах Дж. Энджела, Р. Д. Блэкуэлла, П. Миниарда, В. И. Ильина, М. Л. Власовой, И. В. Алешиной, Дж. Говарда, Б. Монро, Т. С. Робертсон, Р. Вудраф, Дж. Х. Гиллмор и др. В их трудах подробно изложен процесс формирования спроса покупателей с учетом различных факторов и предпочтений.

Г. Тард, Дж. Локк, У. Липпман, Б. А. Грушин, Э. Росс, Р. А. Сафаров, М. К. Горшков, Ю. Дэвид и др. занимались изучением общественного мнения. В своих работах рассказывали, как потребитель делает свой выбор и как повлиять на него, если в большинстве случаев он зависит от стереотипов, которые сложились в обществе.

В рамках данного исследования следует отметить, что существенный вклад в изучение рынка фитнес-услуг и тенденций развития маркетинга внесли наши соотечественники А. Л. Разумовская, Е. В. Песоцкая, В. Д. Маркова и др., которые подробно изложили динамику развития рынка, его востребованности и потребности.

Конкретно про рынок фитнес-услуг г. Красноярск в своих статьях писали А. Зотов, Е. В. Пантелеева, В. И. Григорьев, И. Н. Гравшина, О. Е. Никишина там они подробно рассказывали о моде на фитнес в современном мире, основных проблемах, которых может касаться бизнес и динамике его развития.

Анализировали фитнес-рынок и писали об его особенностях Л. А. Казарина, Э. М. Агабабян, Т. А. Туренко, М. В. Ефремова, О. В. Чкалова, Т. К. Бошман, А. Н. Татаринцев, М. В. Лоскутова, также они давали рекомендации для развития старого бизнеса или открытия нового.

Рынок фитнес-услуг, как социология спорта и физической культуры рассматривались Э. Т. Хоули, А. Л. Улсет, Е. Г. Сайкиной, О. В. Сапожникова, В. И. Григорьевым, Л. В. Капилевич, В. И. Андреев, Е. Д. Гилева. Т. Л. Сысоева, они рассказывали о важности физических нагрузок для человеческого организма, говорили о пропаганде здорового образа жизни, к которому должен стремиться каждый человек.

О потребительских предпочтениях в сфере фитнес-услуг писали А. А. Малышева, Ю. Н. Инюшева, Н. А. Коркодионова, Н. Н. Венгерова, Т. А. Андрианова, они анализировали мотивы посещения, изучали уровень лояльности потребителей фитнес услуг и выявляли мотивы для посещения спортивного учреждения.

Объект исследования: рынок фитнес-услуг г. Красноярск.

Предмет исследования: рыночное позиционирование тренажерного зала на рынке фитнес-услуг г. Красноярск методами PR.

Цель дипломной работы: проанализировать особенности рыночного позиционирования тренажерного зала на рынке фитнес-услуг методами PR.

В соответствии с целью поставлены следующие **задачи**:

- изучить рынок фитнес-услуг г. Красноярска;
- изучить стратегии и концепции позиционирования;
- определить роль PR-методов при позиционировании компании;
- провести социологическое количественное исследование по выявлению потребительских предпочтений при выборе посещаемого тренажёрного зала;
- провести социологическое качественное исследование для выявления оценки эффективности продвижения тренажёрного зала методами пиар путем его уникального позиционирования на рынке фитнес-услуг;
- разработать эффективную программу продвижения фитнес-центра «DAVINCI» для укрепления рыночных позиций на рынке фитнес-услуг г. Красноярска во время карантина.

Гипотеза: уникальное позиционирование тренажёрного зала и его грамотное продвижение PR-методами помогают прочно закрепиться на рынке фитнес-услуг и занять лидирующие позиции.

Методологическая основа исследования. В исследовании применяются общенаучные методы (анализ, синтез, аналогия, обобщение, классификация, формализация, прогнозирование, выдвижение гипотезы и ее доказательство). Помимо этого в некоторых разделах работы используются различные методы наук, такие как социологическое исследование (социологическое и качественное). Но, главным образом, исследование опирается на маркетинговую концепцию позиционирования Ф. Котлера, Э. Райса и Д. Траута. Также на трудах в области исторических и теоритических исследований Д. Огилви.

Научная новизна исследования обусловлена комплексным исследованием проблем позиционирования тренажерного зала на рынке фитнес-услуг г. Красноярска. Результаты исследования могут быть использованы любым тренажёрным залом для продвижения и улучшения своих позиций на конкурентном рынке.

Теоретическая значимость исследования заключается в изучении развития рынка фитнес-услуг и анализе особенностей целевых потребительских групп. В работе раскрываются потребительские предпочтения на рынке массового спорта.

Практическая значимость работы: данные качественного социологического исследования могут послужить основанием для установки наиболее эффективных методов продвижения тренажёрного зала путем его уникального позиционирования, а также поможет фитнес-центру «DAVINCI» не потерять бизнес во время карантина.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, содержащих теоретический и практический анализ проблемы, заключения, списка использованной литературы и приложений.

1 ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА-ФИТНЕС УСЛУГ

1.1 Характеристика Российского рынка фитнес-услуг

Количество фитнес-клубов на мировом рынке специалисты оценивают в 153 000 объектов, которые посещают 131,7 млн чел. Лидирующие позиции в мире занимает рынок фитнес-услуг стран американского континента. Количество фитнес-клубов в странах Европы сопоставимо с США и составляет порядка 32 800 клубов. (Ефремова, 2015) В настоящее время в России сегмент фитнеса на рынке услуг является одним из наиболее динамично развивающихся, но все еще не дотягивает до западного уровня. Причем в городах Москва и Санкт-Петербург ситуация обстоит лучше, чем в регионах страны.

Мода на фитнес пришла в Россию из Нью-Йорка – это западное изобретение. Первый клуб мирового класса появился в Москве, на улице Житной в 1993 году. Его работа была ориентирована на удовлетворение потребностей в физической активности платежеспособных слоев населения, формирующегося среднего класса. (История развития мирового и российского фитнеса, 2015)

Феномен фитнеса в России возник как естественная реакция на длительное господство финансово мало затратных и поэтому непривлекательных форм и видов физической культуры. По существу фитнес стал культурологической эманацией западного стиля жизни, стратегии успешности. (Григорьев, 2015)

Так рынок фитнес-услуг в России начал развиваться с премиум сегмента. До 2005 г. фитнес-индустрия г. Москвы существовала исключительно за счет элитного сегмента. Только к 2009 г. фитнес-услуги стали доступными для разных групп населения. С 2005 г. По 2008 г. появилось очень большое количество клубов позиционируемых как клубы

среднего класса, так как большое количество игроков прислушались к мнению экспертов, которые утверждали, что именно этот сегмент наиболее перспективен и стали активно вкладывать средства. Безусловно, это увеличило процент людей посещающих фитнес клубы. В результате ухудшения экономической ситуации в стране в конце 2008 года, произошло снижение доходов населения и рост безработицы. Все это привело к снижению доли россиян, посещающих фитнес-клубы в 2009 г. до 0, 81%. Но 2010 год ознаменовался возвратом к тренировкам некоторых корпоративных и частных клиентов, в результате чего рынок увеличился на 14,3%. К 2013 году рынок фитнес-услуг увеличился на 30%. (Татаринцев, 2016)

За 2014-2018 гг. стоимостный объем российского рынка фитнес-услуг повысился почти в 2 раза: с 31,5 млрд руб. до 61,3 млрд руб., оценивает Busines Stat.

В 2019 году, по данным исследования РБК, Российская фитнес-индустрия выросла почти на 6% до 125 млрд рублей. Проникновение фитнеса пока еще далеко от идеала – всего 3%. (Анализ рынка фитнес-услуг в России в 2014-2018 гг., прогноз на 2019-2023 гг., 2018)

Это примерно 4,3 млн занимающихся фитнесом россиян. Больше всего занимающихся в Москве (47%) и Санкт-Петербурге (12%). На остальные российские города-миллионники приходится 21% любителей фитнеса, а на менее крупные города – 20%. В первой десятке отечественных фитнес-сетей консолидация снизилась примерно до 22%, зато для первой двадцатки выросла почти до 27%.

Также РБК отмечает рост цен на фитнес-услуги (на 2% в 2018 году). В 2019 году закрылось более 580 фитнес-клубов. Отмечается, что в среднем только половина клиентов продлила свои годовые абонементы в 2019 году.

Выручка фитнес-клуба с одного кв. метра в 2019 году в среднем составила 21 тыс. рублей. Клиенты обычно посещают клуб один раз в неделю. (Исследование фитнес-индустрии от РБК, 2020)

РБК составил список топ-10 фитнес-сетей России в 2019 году по выручке, в него вошли: (Топ-10 фитнес-сетей по выручке, 2019)

1. Русская фитнес-группа (WorldClass, WorldClassLite и «Физкульт») заработала почти 8,9 млрд р.;
 2. X-Fit и Fit-Studio получили 4 млрд р. Данная сеть насчитывает более 80 клубов по всей стране;
 3. AlexFitness и Olymp – более 3,1 млрд р. Более 90 клубов в России;
 4. FitnessHouse – 2,4 млрд р. Сеть активно развивается, в данный момент функционирует 41 учреждение;
 5. «Территория фитнеса» – 1,7 млрд р. Имеет 14 клубов, которые располагаются в центральной части нашей страны;
 6. Orange Fitness и City Fitness – 1,5 млрд р. Сеть состоит из 22 клубов;
 7. С.С.С.Р – 1,5 млрд р. Имеет 32 клуба;
 8. Fitness Holding – 1,3 млрд р. Имеет 17 объектов;
 9. Dr. Loder – 1,2 млрд р. Сеть состоит из 8 клубов;
 10. «ФизКульт» и WorldClass – более 1 млрд р. Сетями владеет Нижегородская фитнес-группа. А также сети, выручка которых составила не более 1 млрд р.: Metro Fitness, Sport Life, WorldGym, «Зебра» и WeGym.
- (Российский рынок фитнеса: рейтинг сетей по выручке, 2019)

На сегодняшний день фитнес является достаточно популярным занятием. А спорт можно считать неотъемлемой частью жизни общества. Посещение фитнес-центра является модным, подкаченное тело считается красивым, работа высококвалифицированным фитнес-инструктором является престижной.

Росстат подсчитал долю граждан, которые ввели в течение 2019 года здоровый образ жизни (ЗОЖ). Их совокупная доля по всей России составила 12%. Наиболее высокая доля людей, ведущих здоровый образ жизни, в 2019 году зафиксирована в Ингушетии – 48,8%. На втором месте Крым с 29,2%, на третьем – Адыгея с 28,8%. В пятерку лидеров по ЗОЖ также вошли

Чувашия (24,7%) и Воронежская область (24,2%). У Москвы этот показатель составляет 8,8%, у Санкт-Петербурга – 6,8%. (Число ведущих здоровый образ жизни россиян , 2019)

Под здоровым образом жизни следует понимать типичные формы и способы повседневной жизнедеятельности человека, которые укрепляют и совершенствуют резервные возможности организма, обеспечивая тем самым успешное выполнение своих социальных и профессиональных функций независимо от политических, экономических и социально–психологических ситуаций. (Капилевич, 2008)

Российский рынок фитнес-услуг развивается в следующих ценовых сегментах: премиум, средний и низший (эконом) и имеет соответствующие цены.

Для клубов категории премиум характерен высокий уровень обслуживания и высокие цены. Для клубов массового спроса характерно динамичное развитие, поскольку предлагаемая ценовая категория является наиболее приемлемой, существует мнение, что именно за этой группой клубов будущее. Клубы низкой ценовой категории представляют ограниченный ассортимент услуг. Они характеризуются использованием морально устаревшего оборудования, ограниченным перечнем услуг и отсутствием дополнительных сопутствующих услуг, низким уровнем квалификации спортивных тренеров. (Гравшина, 2016)

В рамках исследования рынка фитнес-услуг России 2018 аналитики РБК Исследования рынков провели опрос населения в возрасте от 18 до 65 лет с целью выявления потребительских предпочтений при занятиях фитнесом. Общее число респондентов составило 4 393.

Только 9,6% респондентов ответили, что занимаются фитнесом на регулярной основе, что в пересчете на население России составляет около 13,9 млн человек. Вместе с тем, фитнес-клубы и студии не являются столь популярным местом для занятий спортом. 40% опрошенных предпочитают

заниматься дома, а фитнес-клубы и фитнес-студии посещают только 26,3% и 1,3% соответственно.

Кроме того, существует дифференциация по полу при выборе места для занятий фитнесом. В домашних условиях занимаются 46,4% респондентов женского пола, в то время как мужчины в равных соотношениях отдают предпочтение занятиям спортом на улице и дома (33-34%). Данное потребительское поведение может быть связано как с обустройством спортивных площадок на улице, ориентированных преимущественно на мужское население (турники, брусья и пр.), так и с их большей неприхотливостью к условиям занятий. Фитнес-клубы и фитнес-студии оказались популярнее среди женщин (28,9% и 2,4% соответственно). Чуть больше 22% мужчин-респондентов ответили, что посещают фитнес-клубы. (РБК исследование рынков, 2018)

Развитие фитнес индустрии в регионах сдерживает невысокая платежеспособность населения. Цены на клубные карты одной сети в столице и в регионах порой отличаются в разы. Развитие фитнес центров в России в целом во многом зависит от экономического развития регионов. (Венгерова, 2015)

Основной проблемой развития фитнеса в регионах помимо платежеспособности является непонимание потенциальными клиентами того, что занятие фитнесом изменит их жизнь к лучшему. Популярность фитнеса среди одних обуславливает заинтересованность других – отсюда нечто похожее на цепную реакцию. (Обзор российского рынка фитнес-услуг, 2016)

Основными факторами роста рынка являются рост платежеспособности населения, популяризация и престижность занятий, повышение внимания населения к здоровью и физическому состоянию. Кроме того, фитнес-клубы перестают быть только центрами спорта. Они становятся клубами по интересам, центрами свободного досугового общения, центрами активного развития детей и т. д.

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

1. Повышения уровня и улучшения качества технического оснащения клубов;
2. Применения новых современных (в том числе компьютерных) программ и технологий;
3. Расширения спектра предоставляемых основных и вспомогательных услуг, введения новых эксклюзивных и популярных программ;
4. Индивидуализации отношения к клиенту и др.

Конкуренция в больших городах вынуждает игроков продумывать новые стратегии продаж клубных карт. Фитнес-клубы стараются привлечь клиентов путем предоставления скидок и подарков. В большей степени потребителями фитнес-услуг являются женщины. Среди возрастных групп, наиболее активной частью клиентов фитнеса является группа 20-29 лет. Успех фитнес-клуба обеспечивает высокое качество услуг (за счет работы персонала), выбор выгодного местоположения клуба, проведение гибкой ценовой политики, введение разнообразных услуг. (Лоскутова, 2016)

Треть рынка фитнес-услуг в России представлена сетевыми клубами, которые функционирует исключительно на рынке нашей страны. Развитие международных сетей не закрепилось на российском рынке, и сейчас доля зарубежных компаний составляет всего 2% (Таблица 1) (Гилева, 2016).

Таблица 1 – Основные типы сетевых фитнес-клубов в России и их доля в общем объеме рынка (Сысоева, 2016)

Тип сети	Описание сети	Представители	Доля в общем объеме российского фитнес-рынка
Международная	Компания, работающая на рынках нескольких стран, при этом оборот сети	«WorldClass», «WorldGym», «Reebok», «Adidas», «Extreme Fitness	2%

Окончание таблицы 1

	формируется рядом стран	Athletics», «Golds Gym», «24 House Fitness», «Fitness First» и др.	
Федеральная (общероссийская)	Компания, осуществляющая деятельность в ряде федеральных округов России, при этом оборот сети формируется за счет нескольких федеральных округов	«Планета Фитнес», «AlexFitness», «Сити Фитнес», «Фитнес Мания», «RussianFitnessGroup», «OrangeFitness» и др.	81%
Региональная (локальная, местная)	Компании, работающие на рынке одного или нескольких регионов (городов) или в пределах одного федерального округа	В зависимости от региона	17%

Ключевыми показателями российского рынка фитнес-услуг по данным исследования РБК: (Исследование рынка фитнес-услуг от РБК, 2019).

1. Объем рынка – 124,8 млрд руб. (+5,7% в номинальном выражении);
2. Процент проникновения фитнес-услуг – 2,9% (+0,05 п.п.);
Количество клиентов – 4,26 млн чел. (+50 тыс. чел.);
3. Географическая структура рынка – Москва и МО (47%), Санкт-Петербург (11,5%), города-миллионники (21%), другие города (20,5%);
4. Уровень консолидации на рынке снизился для топ-10 игроков (21,7%, сокращение на 0,5 п.п.), но вырос для топ-20 (26,9% рост на 0,2 п.п.);
5. Рост цен на рынке минимальный уже несколько лет подряд, в 2018 году составил – 2%;
6. Количество закрытий по итогам года в отслеживаемой части рынка – 581 фитнес-объект;
7. Средний процент продлений по всем опрошенным клубам (количество продлений в 90 дней после завершения абонемента) – менее 50%;

8. Средняя выручка с квадратного метра – 21 тыс. руб.;
9. Среднее количество посещений на клиента в год – 54 (посещение в среднем около 1 раза в неделю).

Таким образом, в рамках данного исследования итогами являются следующие выводы.

Во-первых, российский рынок фитнес-услуг является относительно молодым в сравнении с другими странами, вследствие чего значительно отстает от лидирующих стран.

Во-вторых, в отличие, от других стран, рынок фитнес-услуг в России начал свое становление с премиум сегмента. Позже начал свое становление в среднем и эконом классе, став более доступным.

В-третьих, развитие фитнес-индустрии в регионах значительно отстает от столицы и городов-миллионников.

В-четвертых, развитие фитнес-индустрии в регионах сильно тормозит низкая платежеспособность населения.

В-пятых, женщины интересуются фитнесом наиболее чаще, чем мужчины.

В-шестых, потенциал развития фитнес-индустрии очень высокий, т.к. интерес к нему растет, спрос повышается.

В-седьмых, московский рынок фитнес-услуг развивается быстрее всех регионов, а как следствие, задает общероссийские тенденции;

В-восьмых, треть рынка фитнес-услуг в России представлена сетевыми клубами.

В-девятых, высокая конкуренция в крупных городах заставляет осваивать новые сегменты, регионы и придумывать эффективные маркетинговые стратегии.

В-десятых, около трети российского рынка фитнес-услуг представлено сетевыми клубами.

1.2 Особенности рынка фитнес-услуг в г. Красноярске

В целом рынок фитнес-услуг в Сибирском федеральном округе считается достаточно развитым, но все еще отстает от столицы. Новосибирск, Омск и Красноярск – являются крупнейшими городами с численностью населения более 1 миллиона человек, именно на эти города и приходится самый большой спрос на фитнес. (Ефимов, 2015)

Численность постоянного населения Красноярского края на 1 января 2018 г. составила 2876,4 тыс. человек; численность занимающихся физической культурой и спортом по Красноярскому краю составила – 1028354 человека, из них в организациях, осуществляющих спортивную подготовку – 62 973 человека. (Спортивная отрасль Красноярского края в 2017 году, 2017)

Постоянно растущий спрос на фитнес-услуги обусловлен тем, что фитнес – тренд, который вот уже несколько лет устойчиво находится на пике популярности. Большое количество людей стремятся вести здоровый образ жизни, стараются уделять время физическим нагрузкам, отказываются от вредных привычек и предпочитают употреблять в пищу здоровую еду.

По представленным данным можно сделать выводы, что рынок фитнес-услуг ждут большие перспективы. Доля россиян, занимающихся спортом с той или иной периодичностью, выросла с 38% в 2006 г. до 60% в 2018 г.: в том числе 17% респондентов тренируются ежедневно, 22% - несколько раз в неделю, 10% - раз в неделю, 5% - несколько раз в месяц, 6% - несколько раз в год. Наиболее активно занимаются спортом (ежедневно/почти ежедневно) 18-24-летние респонденты (23%), люди старшего поколения (60 лет +) не уступают молодым в интенсивности тренировок (21%). Мужчины несколько чаще сообщают о регулярных занятиях спортом, нежели женщины (20% против 15% соответственно). (ВЦИОМ, 2018)

На 1 марта 2020 года по данным компании «2ГИС» на рынке фитнес-услуг в городе Красноярске функционирует 183 организации. (2ГИС, 2020)

Они расположены в семи районах города. На левом берегу расположены: Советский, Железнодорожный, Октябрьский, Центральный. На правом: Кировский, Ленинский и Свердловский.

Сайт «Город Прима» представил проект «Рейтинг районов». Результаты представлены в таблице 2. (Рейтинг районов Красноярска , 2020)

Таблица 2 – Численность населения, приходящаяся на один фитнес-центр жителей по районам г. Красноярска

Район г. Красноярска	Численность населения, чел.	Количество фитнес-центров, ед.	Количество жителей на один фитнес-центр, чел.
Железнодорожный	93 000	24	3 875
Центральный	77 000	24	3 208
Советский	335 000	67	5 000
Свердловский	143 000	33	4 333
Ленинский	150 000	16	9 375
Октябрьский	182 000	19	9 578

Лидирующие позиции по количеству фитнес-центров занимает Советский район – 67 фитнес-центров. Это связано с тем, что данный район самый густонаселенный в нем проживают 335 000 чел. Менее всего рынок забит в Ленинском районе – 16 фитнес-центров.

Фитнес-центры на рынке представлены в различных сегментах от эконома до бизнеса с соответствующими ценами. (Таблица 3).

Таблица 3 – Средняя стоимость годового обслуживания в зависимости от сегмента

Сегмент	Средняя цена абонемента за год, руб
Эконом	До 30 000
Средний	До 50 000
Бизнес	Свыше 50 000

Фитнес-центры предлагают различные варианты посещения от приобретения абонемента до разового визита. (Таблица 4).

Таблицы 4 – Варианты посещения от приобретения абонемента до разового визита

Абонементы	На год	Разовый визит	Количество фитнес-центров, ед.
На один месяц	129	Разовое посещение	135
На три месяца	45	Гостевой визит	75
На полгода	52	Персональная тренировка	121
На год	45		

Большинство фитнес-центров предоставляют абонементы на месяц, еще больше фитнес-центров предоставляют разовое посещение. Также в некоторые центры предусмотрен гостевой визит, где любой желающий сможет прийти и бесплатно позаниматься один.

Порталом «Выборок» был составлен рейтинг лучших фитнес клубов в Красноярске в 2020 году: (Рейтинг лучших фитнес клубов в Красноярске, 2020)

1 место – фитнес-центр «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.

2 место – фитнес клуб «Level Up». Является клубом премиум-класса с большим бассейном (25 метров), заполненным морской водой. Фактически, это самый крупный центр в городе.

3 место – фитнес-центр «Well&Fit». Успешное продвижение центра на рынке фитнес услуг обеспечено высоким качеством оказываемых услуг: большой список разнообразных программ, профессиональный тренерский состав, комфортные условия и уютный интерьер.

4 место – Фитнес-центр «Strongo». 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 Streth.

5 место – спортивный комплекс «Спартак». 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.

6 место – фитнес-центр «Pool&Gym». 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.

7 место – фитнес-клуб «Strongo woman». «Strongo» представляет целую сеть фитнес-центров в Красноярске, работающую с 2005 года, концепцией которой является отдельный и семейный спорт. Так, специализация «Strongo woman» — обслуживание исключительно девушек и женщин.

8 место – место фитнес-центр «Pool&Gym». Фитнес-центр среднего класса, оборудованный по всем современным стандартам. За 10 лет работы заведение обслужило более 16000 клиентов.

9 место – фитнес-центр «Davinci». современный центр, который работает в индустрии фитнеса более пяти лет. На огромной территории заведения (4500 кв.м.) предусмотрено большое количество специализированных зон.

10 место – спортклуб «Анастасия». Женский фитнес-клуб с опытом работы в представленной сфере более 20 лет, который негласно называют пионером фитнеса в Красноярске.

Из-за большого количества игроков на рынке фитнес-услуг можно говорить о высоком уровне конкуренции от чего владельцам тренажёрных залов приходится прикладывать большие усилия, чтобы удержать свои позиции на рынке.

Маркетинг фитнес-услуг строится на общей концепции маркетинга, поскольку современный рынок услуг предлагает индустрии физической культуры и спорта механизм, с помощью которого и осуществляется их коммерциализация. Маркетинг включает анализ, планирование, реализацию

и контроль проведения мероприятий, направленных на установление выгодных обменов с целевыми рынками для реализации целей фитнес-клуба. (Григорьев, 2018)

Управление маркетингом в фитнес-индустрии – это управление спросом. Спрос – это общественная потребность в различных услугах, форма проявления потребности на рынке услуг. Возрастающий спрос на фитнес-услуги влечет за собой рост предложений. В данном случае в выигрыше остаются те участники рынка, чьи предложения соответствуют основным предпочтениям потребителя. Говоря о предпочтениях потребителей, стоит отметить, одними из главных критериев при выборе фитнес-клуба являются его месторасположение, ценовая политика и комплекс предоставляемых услуг. (Асомчик, 2016)

В связи с этим было проведено социологическое количественное исследование на тему «Выявление предпочтений потребителей тренажерного зала на рынке фитнес-услуг г. Красноярска» с целью узнать, предпочтения представителей целевой аудитории и использованием этих сведений для формирования позиционирования тренажерного зала, которое вызовет интерес у общественности.

Задачи, решаемые в процессе работы:

- изучить рынок фитнес-услуг г. Красноярска;
- проанализировать основные характеристики игроков;
- выяснить определяющие факторы, при выборе того или иного тренажерного зала;
- выявить потребности и предпочтения респондентов;
- провести опрос, на основании которого сделать соответствующие выводы.

Анкетирование проводилось в течение марта 2020 года (Приложение А, таблица А.1). Место заполнения анкеты респондентами значения не имело. Респонденты заполняли анкету в удобное для себя время, в удобном месте. Ограничение было выставлено только по срокам заполнения анкеты.

Анкетирование проводилось без присутствия анкетера в заочном формате. Информация о заполненных анкетах в сети Интернет ежедневно поступала организатору исследования. Результаты анкетирования автоматически вносились в программу.

Респондентами для проводимого социологического исследования были выбраны реальные и потенциальные потребители рынка фитнес-услуг – мужчины и женщины города Красноярска в возрасте от 18 до 65 лет. Мужчины и женщины г. Красноярска. Общий объем генеральной совокупности 1007000 тыс. человек. Генеральная совокупность в исследовании сегментировалась по возрастному признаку: от 18 лет по 35 лет – молодой возраст; с 35 по 50 года – средний возраст; с 50 по 65 лет – старший возраст.

Для отбора респондентов был применен метод простой случайной выборки из генеральной совокупности. Общий объем выборки составил 384 человек.

Фиксация хода исследования осуществлялась непрерывно во время проведения анкетирования в сети Интернет в сервисе Google Формы. Параллельно все данные обновлялись с каждым новым ответом респондента.

Структура анкеты соответствует цели и задачам исследования. Анкетирование было направлено на выявление предпочтений потребителей тренажерного зала на рынке фитнес-услуг г. Красноярска, обусловивших соответствующую структуру анкеты (Приложение Б).

Основной объем анкеты включает 24 вопросов, преимущественно закрытого типа. Есть два вопроса открытого типа (№2, 6). Ряд вопросов дает возможность отметить несколько выбранных респондентом вариантов – вопросы №7, 10, 11, 12. Вопрос №5 в первой части анкеты необязателен для ответов и содержат переходы по условию.

Отдельным разделом стандартизированной анкеты стала паспортичка, содержащая необходимые сведения о демографии респондентов. В паспортичку включены вопросы относительно пола, возраста, социального

статуса и материального положения. В паспортичке содержится 4 вопроса (№21, 22, 23, 24).

В исследовании приняли участие 384 человека. Среди них в опросе приняли участие 205 (53,4%) женщин и 180 (46,8%) мужчин (Приложение В, рис. В.1). В возрасте от 18 до 65 лет (Приложение В, рис. В.2). Из них 114 (29,6%) студентов, 249 (64,7%) работающих, 9 (64,7%) пенсионеров и 13 (3,4%) безработных (Приложение В, рис. В.3). У 14 (3,6%) респондентов очень хорошее материальное положение, у 124 (32,2%) – хорошее, у 201 (52,2%) – среднее, у 40 (10,4%) – плохое, у 6 (1,6%) – очень плохое (Приложение В, рис. В.4).

На вопрос «Вы когда-нибудь посещали тренажерный зал?» подавляющее большинство респондентов ответили положительно, это 87,8% опрошенных, остальные 12,2% никогда не посещали тренажерный зал (Приложение В, рис. В.5). Данные ответы свидетельствуют о том, что большое количество людей отдают свое предпочтение заниматься спортом в тренажёрном зале.

Далее следовал пункт, где респондентам необходимо было написать ответ на вопрос «Какой тренажерный зал вы посещаете в данный момент?». Лидирующие позиции занимали следующие тренажёрные залы: «Колизей» – 17,5% респондентов; «Гараж» – 6,8% респондентов; еще меньше «DAVINCI» – 6% респондента; «Exellent» – 5% респондентов; «SPARTA» – 4,4% респондентов; «Strongo» – 4,2% респондентов; «САМСОН» – 4,2% респондентов; «Bright Fit» – 4,2% респондентов; «Well&Fit» – 3,9% респондентов; «Level UP» – 3,6% респондентов; «World Class» – 1,6% респондентов; «BALANCE&SPA» – 1,6% респондентов; «NRGym» – 0,6% респондентов; «Аполлон» – 0,6% респондентов; «Богатырь» – 0,6% респондентов; тренажерный зал при университете посещают 2,9%; другие тренажёрные зал посещают 17,7% респондентов, в данный момент не посещают тренажёрный зал – 12,2% респондентов (Приложение В, рис. В.6).

Данный вопрос позволяет выявить самые посещаемые тренажерные залы на рынке, таковыми оказались тренажерные зала среднего сегмента.

На вопрос «Есть ли у вас потребность регулярно посещать тренажерный зал?» большинство опрошенных ответили «Да» – 71,3%, «Нет» – 28,7% респондентов (Приложение В, рис. В.7). Это означает, что на сегодняшний день рынок фитнес-услуг является востребованным, потребность в физической активности становится не просто необходимостью, а неотъемлемой частью жизни общества.

В следующем вопросе респондентом необходимо было ответить на вопрос «Остались ли вы довольны качеством оказанных услуг и уровнем обслуживания при последнем посещении тренажерного зала?», практически все респонденты 91% ответили «Да», всего 9% остались недовольны своим последним посещением в тренажерный зал (Приложение В, рис. В.8).

На вопрос «Есть ли в г. Красноярске такой тренажерный зал, который полностью удовлетворяет ваши потребности?» 78,6% респондентов согласились, 18,4% респондентов ответили «Нет» (Приложение В, рис. В.9).

Данный вопрос подразумевал два варианта ответа, которые в последующем разделяли пути прохождения анкеты. А именно, респонденты, ответившие положительно продолжали опрос, переходя к следующему вопросу (№6), а остальные, наоборот, пропускали его (№6).

Данное разделение было необходимо для определения лучшего тренажерного зала, который занимает лидирующие позиции и полностью удовлетворяет потребности посетителей. Таковыми, по мнению респондентов, оказались: «Колизей» – 15,7% респондентов; «DAVINCI» – 9,2% респондента; «Level UP» – 8,8% респондентов; «Exellent» – 8% респондентов; «Гараж» – 6,9% респондентов; «Well&Fit» – 6,9% респондентов; «World Class» – 6,5% респондентов; «САМСОН» – 6,5% респондентов; «SPARTA» – 5% респондентов; «Strongo» – 3,8% респондентов; «Bright Fit» – 3,4% респондентов; «BALANCE&SPA» – 2,3

респондентов; «NRGym» – 2% респондентов; другие тренажёрные залы – 14,6% респондентов (Приложение В, рис. В.10).

На следующий вопрос «Какое время Вы считаете наиболее удобным для посещения?» 21,8% респондентов предпочитают посещать тренажерный зал с «6:00-11:00», 54,1% ответили, что самое удобное время для них с «12:00-17:00», 63,1% считают самым удобным временем для посещения с «18:00-23:00» и всего 11,6% респондентов предпочитают тренироваться в ночное время с «00:00-5:00» (Приложение В, рис. В.11). Таким образом, самый большой поток посетителей в тренажерном зале приходится на дневное и вечернее время.

На вопрос «Какой тип абонемента наиболее удобен для вас?» большинство опрошенных ответили «Ежемесячный» – 71,4%, «Ежедневный» абонемент предпочитают 16,3% респондентов, а абонемент «За год» считают удобным всего 12,2% (Приложение В, рис. В.12).

Далее был задан следующий вопрос «Какую сумму вы готовы отдать за абонемент в тренажерный зал на месяц?». Результаты получились следующие: 20,2% респондентов ответили «До 1500 р.», 39,6% респондентов готовы заплатить за месяц занятий «1600 р. – 2500 р.», для 28% респондентов оптимальной суммой за абонемент является диапазон от «2600 р. – 3000 р.», а всего 10,1% респондентов готовы отдать «3100 р. – 4000 р.» и только всего 2% респондентов готовы заплатить максимальную стоимость «От 4100 р. и выше» (Приложение В, рис. В.13).

Далее респондентам необходимо было указать «Основные факторы при выборе тренажерного зала?» Результаты были следующие: «Местоположение» указали 68,1% респондентов, 51,6% – «Оснащенность необходимыми элементами», 43,8% респондентов – «Цена абонемента», 42,3% – «Тренерский состав», 39,7% респондентов были за «Площадь помещения», 28,1% отметили «Покрытие пола и вентиляция», 19,1% отметили «Наличие скидок» и 12,2% указали «Дополнительные услуги» (Приложение В, рис. В.14). Таким образом, можно сделать вывод о том, что

наиболее важным факторами при выборе тренажерного зала являются: местоположение, оснащённость необходимыми элементами, цена абонемента, после все остальное.

На данный вопрос, «Какие дополнительные услуги должен предоставлять тренажерный зал?» респонденты ответили: «Наличие сауны» – 62,4% респондентов; «Наличие бассейна» – 63% респондентов; «Продажа спортивного питания» – 37% респондентов; «Продажа спортивной одежды» – 16,5% респондентов; «Наличие детской игровой зоны» – 15,5% респондентов; «Солярий» – 23,6% респондентов; «Спа-процедуры» – 23% респондентов; «Салон красоты» – 10,2% респондентов (Приложение В, рис. В.15). Самыми привлекательными дополнительными услугами в тренажёрном зале, по результатам опроса, являются наличие сауны и бассейна.

На вопрос, «С какой целью вы посещаете тренажерный зал?» самый большой процент опрошенных 56,5% ответили «Идеальная фигура», после – 47,1% посещают тренажерный зал с целью «Поддержания здоровья»; для 34,7% – «Общение и активный отдых»; 27,9% указали целью похода в тренажерный зал, как «Социальный статус, уважение»; 25,3% респондентов ходят для «Самореализации»; и только «Хобби» отметили 14,7% респондентов (Приложение В, рис. В.16). Таким образом, можно понять, что большинство посещают тренажерный зал для собственного здоровья и красоты. Это связано с тем, что происходит активная пропаганда здорового образа жизни, к которому должен стремиться каждый человек, а красивое подкаченное тело считается эталоном красоты.

Далее респондентам был задан такой вопрос «Как часто Вы посещаете тренажерный зал?». В результате 40,7% опрошенных занимаются «1-2 раза в неделю», 53,8% считают необходимым посещать тренажёрный зал «3-4 раза в неделю» и только 5,5% респондентов тренируются «Каждый день» (Приложение В, рис. В.17). Данные ответы свидетельствуют о том, что и

достаточно большое количество людей интересуется спортом, а конкретно рынок фитнес-услуг является одним из самых востребованных.

В следующих трех вопросах респондентам нужно было «Оценить по шкале от 0 до 10 внешний, внутренний вид тренажерного зала, а так же его логотип, где 0-совсем непривлекательно и 10-очень привлекательно». Тренажерные залы были представлены эконом, среднего и премиум сегмента.

Так внешний и внутренний вид, а также логотип тренажерного зала «LevelUp» премиум сегмента оценили: «0» – 0% респондентов; «1» – 0% респондентов; «2» – 0,3% респондентов; «3» – 1,2% респондентов; «4» – 1,4% респондентов; «5» – 5,5% респондентов; «6» – 13,3% респондентов; «7» – 20,5% респондентов; «8» – 25,4% респондентов; «9» – 17,6% респондентов; «10» – 15% респондентов (Приложение В, рис. В.18)

Внешний и внутренний вид, а также логотип тренажерного зала «Апполон-1» эконом сегмента оценили: «0» – 8,1% респондентов; «1» – 11,8% респондентов; «2» – 23,6% респондентов; «3» – 25,9% респондентов; «4» – 13,3% респондентов; «5» – 8,1% респондентов; «6» – 4,6% респондентов; «7» – 3,5% респондентов; «8» – 0% респондентов; «9» – 1,2% респондентов; «10» – 0% респондентов (Приложение В, рис. В.19).

Внешний и внутренний вид, а также логотип тренажерного зала «Колизей» среднего сегмента оценили: «0» – 0% респондентов; «1» – 0% респондентов; «2» – 0% респондентов; «3» – 1,4% респондентов; «4» – 1,7% респондентов; «5» – 5,5% респондентов; «6» – 14,5% респондентов; «7» – 30,6% респондентов; «8» – 27,7% респондентов; «9» – 9,8% респондентов; «10» – 8,7% респондентов (Приложение В, рис. В.20).

Таким образом, можно сделать вывод, что респонденты отдают предпочтение внешнему и внутреннему виду, а также логотипу тренажерных залов премиум и эконом сегмента, оценивая их на более высший бал, нежели чем внешнему и внутреннему виду, а также логотипу тренажерного зала эконом сегмента.

Далее респондентам необходимо было «Оценить по шкале от 0 до 10 тренажерные залы г. Красноярска на соответствие современным тенденциям (мобильное приложение для тренировок, наличие обратной связи, развитие соц. сетей/сайта), где 0 – тренажерные залы совсем не соответствуют тенденциям и 10 – постоянное обновление, соответствуют современным тенденциям». Ответы были следующими: «0» – 0,3% респондентов; «1» – 0,9% респондентов; «2» – 0,6% респондентов; «3» – 2,7% респондентов; «4» – 10,4% респондентов; «5» – 16,9% респондентов; «6» – 31,4% респондентов; «7» – 21,6% респондентов; «8» – 10,4% респондентов; «9» – 3% респондентов; «10» – 2,1% респондентов (Приложение В, рис. В.21). Данные ответы помогают сделать вывод, что тренажерным залам г. Красноярска немного не хватает соответствия современным тенденциям.

Далее респондентом необходимо было отметить по шкале от 0 до 7 влияют ли на них при выборе «Отзывы от друзей/знакомых о тренажерном зале», где «1» обозначает, что совсем не влияют, а «7» – влияют. Результаты получились следующие: «1» – 3,5% респондентов; «2» – 1,5% респондентов; «3» – 5,8% респондентов; «4» – 27,1% респондентов; «5» – 43,1% респондентов; «6» – 14,3% респондентов; «7» – 4,7% респондентов (Приложение В, рис. В.22). Таким образом, из ответов респондентов ясно, что отзывы друзей/знакомых скорее влияют, чем нет.

Далее респондентом необходимо было отметить по шкале от 0 до 7, влияют ли на них при выборе «Реклама тренажерного зала в социальных сетях», где «1» обозначает, что совсем не влияют, а «7» – влияют. Результаты получились следующие: «1» – 5,2% респондентов; «2» – 1,7% респондентов; «3» – 9,6% респондентов; «4» – 23,5% респондентов; «5» – 42,2% респондентов; «6» – 15,1% респондентов; «7» – 2,6% респондентов (Предложение В, рис. В.23). Таким образом, из ответов респондентов ясно, что реклама тренажерного зала в социальных сетях скорее влияют, чем нет.

Далее респондентом необходимо было отметить по шкале от 0 до 7 влияют ли на них при выборе «Отзывы на flamp.ru», где «1» обозначает, что

совсем не влияют, а «7» – влияют. Результаты получились следующие: «1» 10,7% респондентов; «2» – 7% респондентов; «3» – 4,3% респондентов; «4» 21,2% респондентов; «5» – 42,6% респондентов; «6» – 11,9% респондентов; «7» – 2,3% респондентов (Приложение В, рис. В.24). Таким образом, из ответов респондентов ясно, что отзывы на flamp.ru скорее влияют, чем нет.

Полученные результаты на последние три вопроса говорят о следующем, что при выборе тренажерного зала потребителям важен его рейтинг, они прислушиваются к отзывам друзей/знакомых, также многие читают отзывы на flamp.ru. Поэтому, чтобы тренажерному залу прочно закрепиться на рынке, ему необходимо иметь положительное позиционирование и мощную программу лояльности направленную на потребителя, чтобы привлечь и заинтересовать потенциальных клиентов. Также эффективным является продвижение через социальные сети, так как большинство опрошенных ответили, что на них влияет реклама тренажерного зала данных площадках.

Таким образом, мы изучили рынок фитнес-услуг г. Красноярска, проанализировали основные характеристики игроков, и наконец, при помощи количественного опроса выявили потребности и предпочтения потребителей тренажерного зала на рынке фитнес-услуг г. Красноярска, которые определили выше в выводах.

Цель и задачи данного исследования были достигнуты, что позволяет сделать следующие выводы:

- потребность в физической является неотъемлемой частью жизни общества;
- рынок фитнес-услуг является одним из самых востребованных;
- главная ценность, которую преследуют посетители тренажерного зала – для собственного здоровья и красоты;
- тренажерные залы среднего сегмента являются самыми посещаемыми на рынке;

- определяющими факторами, при выборе тренажерного зала являются в первую очередь – местоположение, оснащенность необходимыми элементами и цена абонемента;
- самыми привлекательными дополнительными услугами в тренажерном зале являются наличие сауны и бассейна;
- самыми привлекательными дополнительными услугами в тренажерном зале являются наличие сауны и бассейна;
- соответствие современным тенденциям тренажерных залов г. Красноярске оценивается респондентами как средний, т.е. не дотягивает для желаемого результата;
- потребителю при выборе тренажерного зала важны рейтинг и отзывы о нем;
- реклама в социальных сетях является эффективной и привлекательной для потребителя.

Итак, в рамках данного исследования итогами являются следующие выводы:

Во-первых, рынок фитнес-услуг развивается стремительно, в каждом районе функционируют более 15 фитнес-центров.

Во-вторых, из-за большого количества игроков на рынке фитнес-услуг можно говорить о высоком уровне конкуренции.

В-третьих, фитнес-услуг города Красноярска представлен в различных сегментах от эконома до премиума.

В-четвертых, лидирующие позиции по количеству фитнес-центров занимает Советский район.

В-пятых, самым вытребованным является фитнес-центр «Excellent».

В-шестых, фитнес-центры предлагают различные варианты посещения от приобретения абонемента до разового визита.

В-седьмых, потребительские предпочтения являются одними из ключевых факторов при выборе тренажерного зала.

В-восьмых, ключевые позиции занимают те участники рынка, чьи предложения соответствуют основным предпочтениям потребителя.

Также необходимо сказать, что проведенное исследование подтверждает тот факт, что спрос на фитнес-услуги в городе Красноярске является достаточно высоким и у потребителя уже сложился целый ряд предпочтений, которым должен соответствовать тренажёрный зал. И самым востребованным является тот, чье предложение в больше мере соответствует тем самым предпочтениям.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Российский рынок фитнес услуг является относительно молодым и одним из наиболее динамично развивающихся, но все еще немного не дотягивает до западного уровня.

В городах Москва и Санкт-Петербург ситуация обстоит лучше, чем в регионах страны, там рынок считается более развитым, считается, что развитие фитнес-индустрии в регионах сильно тормозит низкая платежеспособность населения.

На сегодняшний день рынок фитнес-услуг считается более доступный для всех слоев населения, т.к. изначально фитнес в России начал свое становление с премиум сегмента. А уже позже начал свое становление в среднем и эконом классе.

Потенциал развития рынка в России очень высокий, это доказывают статистические данные, которые постоянно увеличиваются, интерес к фитнесу растет, спрос повышается.

Касаемо рынка фитнес-услуг в г. Красноярске, то тут фитнес считается достаточно развитым, но все еще отстает от столицы. В каждом районе функционируют более 15 фитнес-центров.

Спрос с каждым годом увеличивается, людей посещающих фитнес становится больше, это обусловлено тем, что фитнес – тренд, который вот уже несколько лет устойчиво находится на пике популярности.

Самыми востребованными и посещаемыми являются фитнес-центры среднего сегмента, это связано с тем, что красноярцы еще не готовы платить большие деньги за фитнес.

Потребительские предпочтения являются одними из ключевых факторов при выборе тренажерного зала, таковыми являются местоположение, оснащенность необходимыми элементами и цена абонемента. Ключевые позиции занимают те участники рынка, чьи предложения соответствуют основным предпочтениям потребителя.

2 ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТРЕНАЖЕРНОГО ЗАЛА НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ Г. КРАСНОЯРСКА МЕТОДАМИ PR

2.1 PR-методы как инструмент рыночного позиционирования тренажерного зала

Тема позиционирования была изучена и проанализирована многими авторами, преимущественно зарубежными.

Дж. Траут и Эл. Райс рассматривают позиционирование, как разработку и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупатель достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов. (Траут, 2004)

Ф. Котлер утверждает, что позиционирование – это процесс создания компанией услуг/товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров/услуг. (Котлер, 2016)

П. Дойль трактует стратегию позиционирования в качестве маркетинговой активности, направленной на выбор целевых сегментов, специфика которых предопределяет дальнейшие действия компании. (Дойль, 2002)

Д. Огилви говорил, что позиционирование можно представить как синтез образа марки и УТП. (Огилви, 2006)

Отечественные исследователи, такие как Е. Лунева и А. Малыгина трактуют стратегию позиционирования в качестве общего вектора маркетинговых действий, опосредующих выделение желаемых границ и сохранение рыночных позиций компании. (Лунева, 2010)

Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. отмечают, что позиционирование позволяет формировать ценностное предложение компании и ее товаров и услуг, предопределенное ожиданиями и определенными потребностями целевых сегментов в рамках ориентации на достижение интересов самой

компании, разрабатывающей концепцию позиционирования. (Ландреви, 2006)

Д. Кревенс дает следующее определение: формулирование основы уникального предложения компании, позволяющее удовлетворить выявленные клиентские запросы. (Кревенс, 2003)

Ж. Ландреви, Ж. Леви и Д. Линдон, считают позиционирование - это политикой воздействия компании на восприятие клиентами ее предложения. (Ландреви, 2006)

Ж. Ж. Ламбен определяет позиционирование, как разработку некоего проекта и сообщение о нем заинтересованным аудиториям. (Ламбен, 2005)

По Д. Аакеру позиционирование – «процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам». (Аакер, 2008)

Позиционирование обладает определенным набором характеристик: (Подус, 2019)

1. Выступает отражением ценности бизнеса или товара для целевой аудитории (целевого сегмента) посредством построенной программы мероприятий;
2. Определение целевых аудиторий (сегментов), на которые оказывается воздействие посредством маркетинговых коммуникаций;
3. Ориентирована на обеспечение конкурентного преимущества предлагаемых данной компанией товаров и сервисов;
4. Определяет набор маркетинговых инструментов для влияния на целевую аудиторию и достижение поставленной цели;
5. Формирует набор согласованных действий, объединяющих усилия управленцев и сотрудников компании.

Основные характеристики, которым должна отвечать концепция позиционирования: (Касаткин, 2020)

1. Ясность и простота восприятия смыслового послания, идеи, которая основана на ряде объективных фактов, характеризующих компанию или ее товары и услуги;

2. Позиционирование необходимо облекать в «правильную форму», сопровождать и выражать тезисами, отражающими ценности целевой аудитории;

3. Учитывается потенциал сегмента, за счет чего можно определяется длительность и эффективность позиционирования в рамках маркетинговой деятельности компании.

Соответственно, характеризуя позиционирование с точки зрения ее концептуального посыла, отмечают именно ее нацеленность на формирование сути предложения (уникального торгового предложения) определенной компании при взаимодействии с целевой аудиторией.

С каждым днем фитнес становится популярней и востребованней, постоянно открываются новые тренажерные залы, что создает большую конкуренцию на рынке.

После запуска фитнес бизнеса основной задачей на долгое время вперед остается привлечение максимального количества новых клиентов в клуб. Это достигается за счет грамотно продуманной стратегии продвижения и разработки уникального позиционирования, отличного от конкурентов. (Сообщество фитнес предпринимателей. Как раскрутить фитнес клуб или тренажерный зал., 2016)

Тренажерным залам, которые уже достаточно давно функционируют на рынке, также необходимо использовать методы PR в своем бизнесе. В первую очередь это необходимо для того, чтобы не потерять свои позиции на рынке и всегда оставаться на плаву.

PR (public relations) – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и её общественностью. (Блэк, 1990)

Задача PR заключается в том, чтобы: (Чумиков, 2016)

1. Создать несуществующее мнение;
2. Усилить имеющееся мнение;
3. Изменить некоторое мнение.

Public relations содержит в себе определенный набор методов, которыми пользуются различные организации для продвижения своего бизнеса, для создания позитивного имиджа в глазах общественности, т.е. потенциальных посетителей тренажерного зала.

Методы PR могут быть использованы для различных целей:

Для позиционирования. С помощью методов PR можно создать благоприятный имидж для своего бизнеса и поддерживать его на протяжении всего времени.

Повышение имиджа. К этому пункту можно переходить только в том случае, когда у организации уже имеется четко сформулированное позиционирование, которое, в свою очередь, уже прочно закрепилось на рынке.

Отстройка от конкурентов. Зачастую этот пункт связан с позиционированием, и отстройка происходит за счет явных преимуществ и уникальности бизнеса на конкурентном фоне.

На сегодняшний день, в основном, для проведения PR – кампаний для тренажерного зала используют глобальную сеть Интернет. Это связано с тем, что сейчас все перетекает в онлайн. И даже если бизнес ведется в оффлайн, его презентация в интернете очень важна. Люди, перед покупкой первым делом заходят в сеть, чтобы прочитать информацию, характеристики, отзывы. Это касается практически всего: от магазинов с одеждой до тренировочных центров.

Методы PR в сети не отличаются существенно от традиционных методов пиара. Конечно, некоторые изменения есть, потому что нужно было адаптировать привычные технологии к условиям интернета, учесть особенности интернет-аудитории и т.д. Но суть и основные принципы и

задачи остаются теми же – установление связи с интернет-аудиторией, повышение имиджа компании, формирование положительного мнения о компании.

Основные методы PR, которыми пользуются для продвижения бизнеса в интернете, считаются:

Создание сайта. Начинать PR-кампанию в интернете необходимо именно с создания сайта. Во-первых, с помощью SEO и других технологий возможно привлечь посетителей на сайт, которые узнают о компании. Во-вторых, для применения всех других методов PR в интернете непременно потребуется сайт, т.к. потенциальный клиент, узнав о компании, первым делом будет искать сайт, чтобы подробно изучить информацию о ней. (Методы PR в интернете, 2019)

SERM, работа с отзывами. Задача SERM – формировать положительный образ компании онлайн. В контексте данного направления чаще всего понимают работу с отзывами. Маркетологи следят за появлением новых отзывов в интернете, отслеживают причину, если отзыв негативный, и стараются изменить мнение потребителей. Правильная реакция на отзывы – это важный атрибут оценки фирмы потребителем. (Управление репутацией в интернете SERM и PR, 2019)

Контекстная реклама. PR и реклама – это разные вещи, контекстная реклама используется обычно для рекламы различных продуктов, но её успешно можно использовать и в рамках PR-кампании в сети. К примеру, если пользователь при посещении многих сайтов будет видеть рекламные объявления с логотипом Вашей компании, то со временем он будет знать об этой компании. (Контекстная реклама. Основы, 2020)

PR в социальных сетях. Социальные сети – это место, где обычно проводят время миллионы людей. Необходимые действия: создать сообщество, публиковать всю актуальную информацию о компании, рассказывать новости и выкладывать различные тематические статьи. Также

необходимо привлекайте пользователей социальных сетей, стимулируйте их к распространению материала о компании. (Ермолова, 2016)

Пиар в сообществах, блогах, форумах. Сотрудничество с влиятельными блоггерами, владельцам сообществ и форумов за публикацию и распространение информации о компании. (Блог как инструмент рекламы и PR для бизнеса, 2020)

Вирусный маркетинг. Необходимо создавать и выкладывать в сеть интересные видео, картинки, статьи, в которых упоминается о компании, после чего пользователи сами будут распространять информацию в сети. Самый лучший способ – это создать интересное видео и добавить его в YouTube. Если оно действительно будет интересным, то ролик распространяться в сети будет словно вирус. (Энциклопедия маркетинга. Методы PR на современном предприятии, 2020)

Акции и конкурсы. Проведение конкурсов и акций – отличный способ привлечь внимание пользователей сети и заявить о компании.

Спонсорские программы. Достаточно эффективный метод PR в интернете. Под спонсорскими программами следует понимать взаимовыгодный обмен финансовыми или материальными услугами в сети.

E-mail рассылки. Хорошая почтовая рассылка это не только возможность рассказать о новостях компании. Также можете проводить всевозможные рекламные акции через рассылки.

Баннерная реклама. Если сравнивать с контекстной рекламой, то баннерная реклама давно уже отошла на второй план. Но в PR целях иногда лучше использовать баннерную рекламу, поскольку в таких системах оплачиваются исключительно показы, которые и нужны для продвижения.

Тематические статьи. Этот метод подразумевает публикацию в сети тематических статей, в которых упоминается о Вашей компании и есть ссылка на сайт компании. Размещать статьи можно бесплатно или за деньги в каталогах статей, различных СМИ и интернет-журналах.

Проведение online-конференций и семинаров. Общение с потенциальными клиентами – лучший способ заявить о своей компании. Необходимо организовывать конференции, лекции, семинары и тому подобное, что позволит привлечь внимание интернет-общественности.

Каждый метод PR в интернете по-своему уникален и эффективен, но если использовать несколько методов в комплексе, то возможно добиться еще больших результатов. (Методы PR в сети интернет, 2015)

PR – кампания в интернете очень часто предполагает прямое взаимодействие компании с ее потребителями и это полностью оправдано. В современном мире потребитель хочет быть в курсе того, что происходит с ее любимым брендом прямо здесь и прямо сейчас. Для этого проводят различные прямые эфиры, онлайн-конференции. (Репутационный менеджмент: Управление деловой репутацией, 2017)

Каждому тренажерному залу необходимо еще на стадии планирования бизнеса определять свое позиционирование в нише, анализировать аудиторию и ее потребности в целом, сформулировать УТП. А чтобы тренажерный зал прочно закрепил свои позиции на рынке необходимо грамотно использовать PR – методы, предварительно точно и исчерпывающе сформулировать ключевые характеристики фитнес-клуба. (Трушкова, 2019)

Помимо этого, на рынке сформировалась следующая проблема, которая заключается в том, что элитные клубы, способные тратить огромные суммы на рекламу, проблем с продвижением обычно не испытывают. А вот заведения среднего и низкого ценового сегмента могут всерьез затрудняться с тем, чтобы занять лидирующие позиции в своем районе и категории. (Продвижение фитнес-клуба в интернете, 2019)

В связи с этой тенденцией было проведено качественное социологическое исследование на тему «Выявление наиболее эффективных методов продвижения тренажерного зала на рынке фитнес-услуг путем его уникального позиционирования»

Цель данного исследования – выяснить мнение экспертов относительно качества и проблем продвижения данного бизнеса на Красноярском рынке фитнес-услуг.

Были поставлены следующие задачи:

- выяснить, как тренажерные залы позиционируют себя на рынке;
- выяснить, какие методы продвижения используют;
- выяснить пользуются ли услугами специалиста по продвижению;
- проанализировать полученную информацию и выявить наиболее эффективные методы продвижения.

Исследование проводилось методом качественного исследования, одной из разновидностей глубинного интервью – экспертным интервью.

Экспертами выступали представители фитнес-индустрии: руководители и управляющие тренажерных залов и специалисты по продвижению, которым известны специфические стороны изучаемого предмета, маркетингового явления, события. Им необходимо было ответить на перечень подготовленных вопросов (Приложение Г). В данном социологическом исследовании модератором выступала автор исследования.

Фиксация хода исследования осуществлялась посредством цифровой аудиозаписи с последующей расшифровкой и написанием стенограммы по каждому экспертному интервью.

Исследование проводилось в течение февраля – марта 2020 года. График исследования представлен в приложении Д.

Интерпретация и представление результатов качественного анализа были осуществлены как в текстовом (по каждому вопросу) путем составления стенограммы исследования (Приложение Е), так и в графическом виде, посредством оформления когнитивной карты (Приложение Ж).

В соответствии с полученными результатами социологического исследования можно сделать следующие выводы.

Во-первых, тренажерные залы с уникальным позиционированием намного больше привлекают посетителей и становятся наиболее популярными и востребованными.

Во-вторых, тренажерные залы более высшего сегмента в отличие от залов эконом класса не испытывают каких-то особых проблем с продвижением своих услуг. Как правило, они обычно нанимают специального человека по продвижению, либо же у них существует целый маркетинговый отдел. А тренажерным залам эконом сегмента на продвижение зачастую не хватает средств и им приходится развиваться собственными силами.

В-третьих, те тренажерные залы, которые осуществляют свое продвижение при помощи специалиста являются ключевыми игроками на рынке фитнес-услуг, что нельзя сказать про тренажерные залы, которые продвигаются самостоятельно.

В-четвертых, уникальное позиционирование тренажерного зала является ключевым фактором при продвижении, т.к. большинство посетителей ищут себе фитнес-центр по интересам.

В-пятых, самыми эффективными PR – методами, по мнению экспертов, является PR в интернете, конкретнее в социальных сетях, самыми востребованными из которых являются Инстаграм и ВКонтакте.

В-шестых, страница тренажерного зала в социальных сетях для продвижения и привлечения внимания должна быть правильно оформлена, должна содержать всю важнейшую информацию, иметь полезный и интересный контент.

В-седьмых, для улучшения своих позиций тренажерного зала на рынке, по мнению экспертов, лучше всего стать спонсором какого-либо марафона, запустить конкурс или розыгрыш. Также эффективно использовать вирусный маркетинг.

Таким образом, по итогам данного исследования «Оценка эффективности продвижения тренажерного зала на рынке фитнес-услуг

путем его эффективного позиционирования» была подтверждена гипотеза. Уникальное позиционирование тренажёрного зала и грамотное продвижение его на рынке фитнес-услуг являются одними из важнейших инструментов для формирования своего бизнеса. Если уделить этому должное внимание, то результат вызовет незамедлительный интерес со стороны общественности и позволит прочно закрепиться на рынке фитнес-услуг и даже занять лидирующую позицию.

Многие тренажерные залы в г. Красноярске пренебрегают своим продвижением на рынке услуг, в основном это происходит в эконом сегменте из-за нехватки бюджета.

2.2 Разработка стратегии рыночного позиционирования фитнес-центра «DAVINCI» методами PR

В связи со сложившейся ситуацией в мире из-за коронавируса мировая экономика переживает большие убытки. Людям рекомендовано не выходить из дома, только по крайней необходимости, все учреждения, организации и предприятия закрываются, в первую очередь запрет касается сферы услуг, где происходит прямое общение с клиентами. (Рамблер/финансы., 2020)

Фитнес-индустрия пострадала от коронавируса одной из первых. Ее история разделилась на «до и после», и уже сейчас понятно, что она никогда не будет прежней. (Герасимова, 2020)

В этой связи, для фитнес-центра «DAVINCI», была разработана стратегия позиционирования через интернет, в которой прописаны действия, с помощью которых удастся не потерять бизнес в период карантина.

Стратегия – это понимание места и роли компании в потоке событий, позволяющее сформировать интегрированный набор действий, направленный на создание устойчивых конкурентных преимуществ. Для принятия качественных стратегических решений необходимо сосредоточиться на формулировке цели, базируясь на аналитических данных

и возможности уточнения поставленной задачи, формулировкой стратегических альтернатив в зависимости от доминирующего типа организационной культуры. (Музыкант, 2017)

Главной задачей во время карантина становится удержание клиентов, заинтересовать их, для этого фитнес-центр должен определить те характеристики, которые позволят выделиться среди множества похожих конкурентных предложений и найти свою уникальную позицию на рынке.

В данной ситуации основной упор нужно сделать на позиционирование, с помощью него создать условия для привлечения внимания к фитнес-центру, пользуясь PR – методами.

Фитнес-центр «DAVINCI» позиционирует себя как фитнес для всей семьи. (Davinci Family Fitness, 2020)

Он расположен по адресу: Свободный проспект, 34/2, рядом с жилыми кварталами.

В фитнес-центре представлен широкий спектр услуг:

Баный комплекс: финская сауна.

Групповые программы: ABS тренировка, аэробика, боевые искусства, зумба, йога, кроссфит, пилатес, степ-аэробика, стретчинг, танцы, тренажерный зал, фитнес программы.

Прочие услуги: бар / ресторан, детский фитнес, кардиотренировки, массаж, персональные тренировки, пробное занятие, силовые тренировки, солярий, СПА, фитнес магазин, фитнес тестирование, функциональный тренинг.

На площади в 4500 кв. м. расположены:

1. Тренажерный зал, оснащенный широким спектром оборудования профессионального класса;
2. Кардиозона;
3. Зал дзюдо;
4. Зал бокса и единоборств;
5. Зал CF;

6. Залы групповых программ, коих насчитывается более 30 видов;
7. Единственный в городе горнолыжный тренажер SkyTech;
8. Кабинет фитнес-тестирования;
9. Солярий.

Кроме того, на территории фитнес-центра расположена удобная парковка с видеонаблюдением.

Главная особенность «DAVINCI» в том, что они считаются семейным фитнес-центром и предоставляют услуги, как для взрослых, так и для детей.

Фитнес-центр по международной классификации относится к среднему сегменту. Максимальная стоимость годового абонемента на год 20 тыс. р.

Целевая аудитория: пары с детьми, женщины и мужчины возрастом от 18-54 лет.

Для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для фитнес-центра «DAVINCI» проведем SWOT-анализ. Все данные представлены в таблице 5.

Таблица 5 – SWOT-анализ фитнес-центра «DAVINCI»

Сильные стороны (S)	Возможности (O)
Квалифицированный персонал; Разнообразие услуг; Высококачественные тренажёры; Возможность посещать фитнес вместе с детьми; Наличие дополнительных услуг; Высокий уровень сервиса.	Сотрудничество с тренерами, которые имеют собственную большую клиентскую базу; Открыть второй филиал на другом конце города; Построение сильного бренда; Расширить спектр предоставляемый услуг.
Слабые стороны (W)	Угрозы (T)
Всего один фитнес-центр на весь город; Высокий уровень конкурентности; Нехватка персонала.	Проблемы в экономике; Кризис; Снижение популярности фитнеса; Появление рядом фитнес-центра похожего на «DAVINCI»; Снижение потока клиентов.

Таким образом, после проведения SWOT-анализа стало ясно, какие в фитнес-центре слабые стороны и на что сделать упор для улучшения позиций. Основными угрозами для «DAVINCI» являются: проблемы в

экономке; кризис; снижение популярности фитнеса; снижение потока клиентов. Чтобы предотвратить данные угрозы нами была разработана стратегия представленная ниже.

Название стратегии: «выживание бизнеса в условиях карантина».

Цель: сохранить бизнес в период карантина без значительных потерь.

Задачи:

- проанализировать конкурентов фитнес-центра «DAVINCI»;
- определить наиболее эффективные PR-методы для привлечения внимания к фитнес-центру «DAVINCI» путем его уникального позиционирования;
- разработать эффективную программу для укрепления рыночных позиций на рынке фитнес-услуг г. Красноярска во время карантина для фитнес-центра «DAVINCI»;

Первым делом необходимо провести анализ конкурентов фитнес-центра «DAVINCI».

Основными конкурентами фитнес-центра «DAVINCI» будут являться такие спортивные заведения как: «NRGym», «Bright Fit», «ГАРАЖ».

Рассмотрим их подробнее.

Фитнес-центр «NRGym» имеет 2 филиала. (NRGym - Больше чем фитнес, 2020)

Адреса:

1. «NRGym» на Пашенном: ул. Ярыгинская набережная, 27;
2. «NRGym» в ТРЦ ПокровSky ул. Дмитрия Мартынова, 12.

Режим работы: ПН-ВС с 6.00 до 01.00

Сайт: www.nrgym.club

Номер телефона: +7 (391) 206-11-06

Ценовые категории:

1. Безлимитные карты на год – 19800р.;
2. Бодрый день ГОД (вход в клуб до 14.00, выход до 17.00) – 14800р.;

3. Детские карты на год – 13 200р.

Услуги представлены по направлениям:

1. Тренажерный зал и кардио;
2. Function;
3. MIND&BODY;
4. Боевые искусства;
5. Танцы;
6. Дополнительные услуги.

«NRGym» – это один из крупнейших клубов города с самым современным и технологичным оборудованием. Также в «NRGym» множество направлений детского фитнеса, множество групповых программ. После тренировки есть возможность посетить Хамам, Финскую сауну или SPA процедуры.

«Bright Fit» – представляет собой сеть из десяти фитнес-клубов в Екатеринбурге, один клуб в Нижнем Тагиле, один в Каменск-Уральском, один клуб в Тюмени и два в Красноярске. (Bright Fit – сеть фитнес клубов и тренажерных залов, 2020)

Адреса:

1. «Bright Fit» – улица Алексеева, 48А;
2. «Bright Fit» – Сибирский городок, улица Мате Залки, 5.

Режим работы: ПН-ВС с 7.00 до 22.00

Сайт: www.брайтфит.рф

Номер телефона: +7 (391) 254-00-10

Ценовые категории:

1. Клубная карта «Дневная Лайт» на 12 месяцев без бассейна – 8300р.;
2. Клубная карта «Все включено Лайт» на 6 месяцев без бассейна – 8500р.;
3. Клубная карта «Все включено Лайт» на 12 месяцев без бассейна – 12990р.

Услуги представлены по направлениям:

1. Танцевальный;
2. Групповые занятия;
3. Аэробные и силовые направления;
4. Танцевальные направления;
5. Зумба;
6. Йога;
7. Боевые искусства;
8. Antigravity yoga;
9. Персональные тренировки;
10. Детский клуб «Bright one»;
11. Кабинет эстетики тела;
12. Фитнес-консультант;
13. Фитнес-бар;
14. Сауны;
15. Солярий.

«Bright Fit» – тренажерный зал, более 70 групповых программ в неделю без записи, бокс и боевые искусства, авторские студии, кроссфит-тренировки. Также в «Bright Fit» фитнес занятия для детей и фитнес бар.

«ГАРАЖ» – спорт для всей семьи. (Фитнес-центр «ГАРАЖ» , 2020)

Адрес: ул.8 марта 24-Б

Режим работы: ПН-ВС с 6.00 до 1.00

Сайт: garage-sport.ru

Номер телефона: +7 (391) 290-00-07

Ценовые категории:

1. Годовой абонемент на фитнес – 12000р./16000р.;
2. Абонемент 12 занятий акваэробики – 3600р.

Услуги представлены по направлениям:

1. Акваэробика;
2. Зал сайкла;

3. Групповые фитнес-программы;
4. Единоборства;
5. CrossFit.

«ГАРАЖ» – просторный тренажерный зал, а стоимость абонемента включены все групповые занятия, которые можно посещать в течении года. Также на территории фитнес-центра находится кафе с домашней кухней и фитнес-меню.

Сравнение конкурентов производилось по шкале от 1 до 5 баллов, все результаты представлены в таблице 6, где 1 – самые низкие показатели, а 5 – самые высокие показатели. Фитнес центры анализировались по следующим показателям: услуги, отзывы, известность, цена, сервис, место.

Таблица 6 – Сравнительный анализ конкурентов

Название	Услуги	Отзывы	Известность	Цена	Сервис	Место
«DAVINCI»	5	4	5	3	4	4
«NRGym»	5	4	5	3	5	5
«Bright Fit»	4	4	4	5	4	5
«ГАРАЖ»	4	4	3	5	4	4

Таким образом, можно сделать вывод, что у фитнес-центра «DAVINCI» достаточно высокая конкуренция, подобные организации функционируют в том же районе, имеют одинаковую репутацию и предоставляют схожие услуги.

Чтобы фитнес-центру «DAVINCI» было просто отстроится от конкурентов и пережить карантин без серьезных проблем, в рамках стратегии рыночного позиционирования был разработан ряд рекомендаций и контент-план.

В первую очередь, необходимо поддерживать работу веб-сайта «DAVINCI». Он понадобится в любом случае, даже для применения всех других методов PR в интернете т.к. клиент, увидев любую информацию о фитнес-центре, которая его заинтересует, первым делом будет искать подробности на сайте. Поэтому важно своевременно обновлять информацию.

Также во время карантина необходимо на сайте своевременно освещать информацию, касающуюся работы фитнес-центра, а также информацию о рынке фитнес-услуг в целом. Помимо этого сайт должен содержать актуальную информацию о проектах, которые будут введены в фитнес-центре в данный период времени.

Чтобы не было никаких проблем с веб-сайтом с помощью SEO технологий рекомендуем поднять сайт на одну из первых позиций в выдаче поисковиков, а также привлечь посетителей на сайт, которые узнают о фитнес-центре «DAVINCI».

PR – прежде всего связующее звено между организацией и общественностью. Самым простым и эффективным методом взаимодействия с целевой аудиторией тренажерного зала являются социальные сети. SMM (Social Media Marketing) – самый эффективный из PR-методов в карантин. В данный период времени особенно важно развивать аккаунт фитнес-центра, максимально напоминать клиенту о себе, оставаться в его поле зрения, т.к. в связи с самоизоляцией, большинство людей теперь находятся дома и, как показывает статистика, просматривают страницы в социальных сетях в разы больше.

Для развития бизнеса рекомендуем социальную сеть Instagram, именно она является одной из основных площадок для привлечения внимания со стороны клиентов и продвижения. Большой поток клиентов зачастую идет из этой сети: посты, истории, таргетированная реклама и, конечно, личные продажи, – причем трафик на этой платформе значительно дешевле, чем на других, что очень важно в условиях карантина.

Был разработан контент-план для фитнес-центра «DAVINCI» в котором прописаны темы развлекательных, информационных и продающих постов на месяц (Таблица 7).

Таблица 7 – Контент-план для фитнес-центра «DAVINCI»

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Мастер-класс с диетическими рецептами (информац. пост)	Акция «Год фитнеса со скидкой 40%» (продающ. пост)	Рассказ о фитнес-центре (информац. пост)	Челлендж «танцуй с DAVINCI» (развлекат. пост)	Программа домашней тренировки вместе с детьми (информац. пост)	Смешное видео с сотрудниками «DAVINCI» (развлекат. пост)	Чем заменить гири дома (информац. пост)
Анализ новостей фитнес-центра (развлекат. пост)	Рецепт ПП блюда (информац. пост)	Мастер-класс с разоблачением мифов о питании (информац. пост)	Розыгрыш «Бесплатные тренировки для всей семьи» (продающ. пост)	Почему важно пить воду (информац. пост)	Подборка спортивных фильмов (развлекат. пост)	Пост о пользе кардио (информац. пост)
Мастер-класс на тему правильного питания (информационный пост)	О проекте «семейная трансформация» (продающ. пост)	Рецепт ПП десерта (информационный пост)	Программа домашней тренировки с резинками (информац. пост)	Пост-мотивация (развлекат. пост)	Пост о пользе белков для организма (информац. пост)	Смешной вайн (развлекат. пост)
Программа тренировки для детей (информац. пост)	Мастер-класс на тему детских БАДах (информационный пост)	О пользе жиров для организма (информац. пост)	Марафон «тренируйся вместе с DAVINCI» (продающ. пост)	Мастер-класс на тему взрослых БАДах (информац. пост)	Рассказ о смешных историях от подписчиков (развлекат. пост)	О пользе углеводов для организма (информац. пост)
Мастер-класс на тему детского питания (информац. пост)	Клубные карты «DAVINCI» (продающ. пост)					

Помимо этого необходимо уделить большое внимание к историям в социальных сетях (фото и видео материалы для подписчиков, которые

автоматически удаляются по истечению 24 часов). Минимум выкладывать по 3 шт. в день. Истории могут содержать в себе различные игры для поднятия охвата, опросы и анкеты для взаимодействия с аудиторией, полезные истории с лайфаками, советами, интересные истории с запоминающимися фактами и тд.

PR через блоггеров – один из самых действенных методов, для того, чтобы оставаться на слуху. Необходимо найти человека с достаточно большой аудиторией из г. Красноярска, который будет продвигать фитнес-центр по заранее договоренным условиям.

Анастасия Тузовская – Красноярский фитнес-блоггер, жена, мама двоих детей. На аккаунте @nasya_tuzovskaya 151 тыс. подписчиков (живая, качественная аудитория).

Предложить сотрудничество на постоянной основе.

Условия: фитнес-центр предоставляет все услуги для блоггера и всей ее семьи бесплатно, включая детский фитнес, спа, групповые занятия и тд., а взамен блоггер упоминает о «DAVINCI» в своем профиле. На время карантина блоггеру будет предоставлен полный доступ ко всем платным программам фитнес-центра.

Запустить проект «Семейная трансформация».

Набрать пять семейных пар, которые хотят преобразить свое тело во время на самоизоляции. В течение трех недель пары будут соревноваться между собой за лучший результат.

Программа проекта: три недели домашних онлайн тренировок; постоянная мотивация в общем онлайн чате; консультация тренера, психолога, диетолога; составление меню правильного питания на каждый день.

Длительность проекта: 21 день.

Цена проекта: 2000р.

Главный приз: золотая клубная карта для двоих на год + спортивное питание.

Приз за второе место: серебряная клубная карта для двоих на год + ручка и дневник тренировок с логотипом «DAVINCI».

Приз за третье место: бронзовая клубная карта для двоих на год.

Информацию о марафоне разместить в электронных СМИ – пабликах «Проспект Мира», «Newslab».

Проведение конкурсов и акций – отличный способ привлечь внимание пользователей сети и напомнить, а фитнес-центре «DAVINCI».

Необходимо провести акцию. «Год фитнеса со скидкой 40%». Но необходимо установить ограничения на покупку абонемента (14 календарных дней), чтобы продаж клубных карт начинались с момента начала акции.

Розыгрыш «Бесплатные тренировки для всей семьи».

Главный приз: индивидуальная онлайн программа тренировок для всей семьи.

Приз за второе место: набор спортивного питания.

Приз за третье место: ручка и тренировочный дневник с логотипом «DAVINCI».

Условия конкурса: выложить фото с домашней тренировкой, отметить аккаунт фитнес-центра @fitdavinci и указать фирменный хэштег #iamdavinci. Победитель тот, чье фото наберет больше всего лайков.

Челлендж «танцуй с DAVINCI».

Челлендж для детей. Чтобы принять участие в челлендже необходимо записать видео с танцем. Выложить его у себя на странице или на странице родителя, отметить @fitdavinci, поставить хэштег #танцуйсDAVINCI и передать эстафету другу. Победителем будет тот, чье видео будет лучшим.

Главный приз: бесплатный абонемент на месяц в студию танцев DAVINCI

Запуск марафона «тренируйся вместе с DAVINCI».

Информацию о марафоне разместить в электронных СМИ – пабликах «Проспект Мира», «Newslab».

Условия марафона: необходимо публиковать свои тренировки в Instagram-stories, отмечать аккаунт @fitdavinci, ставить хэштег #марафонdavinci и номер тренировки. Победитель тот, кто сделает больше всех тренировок до начала лета, а именно до 31 мая.

Главный приз: годовая VIP карта на месяц.

Регулярно проводить онлайн-семинары / прямые эфиры с различными мастер-классами, которые будут полезны аудитории. Прямые эфиры будут проводить люди, которые компетентны в данных темах.

Темы для прямых эфиров:

1. Мастер-класс с диетическими рецептами;
2. Мастер-класс с разоблачением мифов о питании;
3. Мастер-класс на тему правильного питания;
4. Мастер-класс на тему детского питания;
5. Мастер-класс на тему взрослых и детских БАДах.

Кроме того, эффективным будет публиковать полезные статьи и давать рекомендации по спорту, питанию и тренировкам во время карантина в популярных пабликах г. Красноярска таких как «Проспект Мира», «Newslab».

Таким образом, если грамотно продвигать позиционирование PR-методы, то результат не заставят себя долго ждать, правильно выстроенная стратегия и четкое ее соблюдение не позволит фитнес-клубу «DAVINCI» потерять основной поток клиентов, а наоборот привлечет внимание со стороны общественности.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы, каждый метод PR в интернете по-своему уникален и эффективен, но если использовать несколько методов в комплексе, то результат будет качественным. Уникальное позиционирование тренажёрного зала, отличное от конкурентов является важнейшим рычагом в продвижении, если на него сделать упор, т.к. в условиях высокой конкуренции выбирает сам потребитель в пользу

лучшего игрока на рынке, который максимально близко отражает его интересы.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Уникальное позиционирование тренажёрного зала – важнейший рычаг в формировании бизнеса, если на него сделать упор, т.к. в условиях высокой конкуренции выбирает сам потребитель в пользу лучшего игрока на рынке, который максимально близко отражает его интересы. А грамотное продвижение позиционирования на рынке фитнес-услуг методами PR являются одними из важнейших инструментов для развития.

Если уделить этому должное внимание, то результат вызовет незамедлительный интерес со стороны общественности и позволит прочно закрепиться на рынке фитнес-услуг и даже занять лидирующую позицию.

Помимо этого, фитнес-центры с уникальным позиционированием, отличным от конкурентов, становятся ключевыми игроками на рынке и занимают лидирующие позиции.

Помимо этого выяснилось, что если использовать несколько PR-методов в комплексе, то результат от PR-компании будет значительно эффективней.

Самыми востребованными и эффективными PR-методами является PR через интернет, конкретнее социальные сети, тем более во время карантина, как показывает статистика, в данный период времени люди стали активнее просматривать страницы в социальных сетях.

Также была разработана специальная стратегия позиционирования фитнес-центра в карантин, которая поможет фитнес-центру «DAVINCI» сохранить свои рыночные позиции, не потерять бизнес и максимально мягко выйти из приближающегося кризиса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня конкуренция на рынке фитнес-услуг достаточно высокая, с каждым годом все больше открывается спортивных учреждений, оказывающие услуги в данной отрасли. Чтобы не потеряться среди множества предложений, тренажерным залам приходится прикладывать значительные усилия для продвижения.

Чтобы выделяться на рынке среди множества предложений, владельцы тренажерных залов при открытии четко продумывают уникальное позиционирование, отличное от конкурентов. Это необходимо для того чтобы не сливаться с сотнями фитнес-центров, которые представлены на рынке, оказывающих идентичные услуги.

Чтобы прочно закрепить свои позиции на рынке и постоянно подпитывать интерес к тренажерному залу, необходимо продвигать тренажерный зал PR-методами. Самый распространенный метод, который используют тренажерные залы – продвижение в социальных сетях, SMM.

Проведенные практические исследования позволили сделать следующие выводы:

Во-первых, тренажерные залы с уникальным позиционированием намного больше привлекают посетителей и становятся наиболее популярными и востребованными, позиционирование также является ключевым фактором при продвижении, т.к. большинство посетителей ищут себе фитнес-центр по интересам

Во-вторых, тренажерные залы более высшего сегмента в отличие от залов эконом класса не испытывают каких-то особых проблем с продвижением своих услуг. Как правило, они обычно нанимают специального человека по продвижению, либо же у них существует целый маркетинговый отдел. А тренажерным залам эконом сегмента на продвижение зачастую не хватает средств и им приходится развиваться собственными силами.

В-третьих, самыми эффективными PR – методами, по мнению экспертов, является продвижение в интернете, конкретнее в социальных сетях, самыми востребованными из которых являются Инстаграм и ВКонтакте.

Таким образом, в результате исследования была доказана гипотеза о том, что уникальное позиционирование тренажёрного зала и его грамотное продвижение PR-методами помогают прочно закрепиться на рынке фитнес-услуг и занять лидирующие позиции.

Также была разработана программа по эффективному продвижению фитнес-центра во время карантина, с помощью, которой фитнес-центру будет в дальнейшем легче выйти из кризиса без серьезных потерь.

Цель исследования достигнута, задачи выполнены. На основе полученных данных была разработана программа для продвижения фитнес-центра в период карантина.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов: Пер. с англ. – 2-е изд / Д. А. Аакер. – Москва : Издательский Дом Гребенников, 2008. – 92 с.
2. Анализ рынка фитнес-услуг в России в 2014-2018 гг., прогноз на 2019-2023 гг. [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: https://businessstat.ru/images/demo/fitness_russia_2019_demo_businessstat.pdf
3. Асомчик, А. А. ПРОДВИЖЕНИЕ ФИТНЕС–УСЛУГ: научный журнал / А. А. Асомчик. – Нижний Новгород : Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского – 2016. – 8 с.
4. Бердников, И.П. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. / И.П. Бердников. – Москва : Дашков и К, 2017. 208 с.
5. Блог как инструмент рекламы и PR для бизнеса. [Электронный ресурс] – 2019. – Режим доступа: <https://m-zaharoff.livejournal.com/18038.html>
6. Блэк, Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк; К читателю – Г. Герасимов; Предисл. Э. Л. Бернейза; Вступ. Р. Бхимани. – Москва. : Сов. австр. предприятие "АСЭС-Москва" – 1990. – 239 с.
7. Венгерова, Н. Н. Характеристика российского рынка фитнес-услуг [Электронный ресурс] : Фитнес: теория и практика. Электронный научный журнал / Н.Н. Венгерова. – 2015. № 3. – Режим доступа: <http://fitness.esrae.ru/9-47/>.
8. ВЦИОМ [Электронный ресурс] : официальная публикация // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – Режим доступа: <http://wciom.ru>.
9. Герасимова, А. Онлайн не спасет: почему после пандемии фитнес-индустрию придется строить заново [Электронный ресурс] : «Forbes» / А. Герасимова. – 2020. – Режим доступа: <https://forbes.ru.turbopages.org/s/forbes.ru/biznes/398441-onlayn-ne-spaset-pochemu-posle-pandemii-fitness-industriyu-pridetsya-stroit-zanovo>.

10. Гилева, Е. Д. Здоровье и здоровый образ жизни: анализ рынка фитнес-услуг / Е. Д. Гилева, Т. Л. Сысоева. — Текст : электронный // XIX Международная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования" : сборник материалов конференции. – Екатеринбург : УрФУ, 2016. – 2056 с.
11. Гравшина, И. Н. Конкурентная оценка регионального рынка фитнес-индустрии: особенности и тенденции развития / И. Н. Гравшина, О. Е. Никишина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 9 (113). — 534 с.
12. Григорьев, В. И. Фитнес культура студентов: теория и практика: учебное пособие / В. И. Григорьев. – Санкт-Петербург: издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 2018.
13. Григорьев, В. И. Фитнес-культура студентов: теория и практика: учебное пособие. / В. И. Григорьев, Д.Н. Давиденко, С.В. Малинина. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2015. – 228 с.
14. Губернаторов, Е. Число ведущих здоровый образ жизни россиян [Электронный ресурс] : исследование / Е. Губернаторов, Ю. Старостина, Д. Линделл. – 2019. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/08/11/2019/5dc41d349a7947456b9d9bca>
15. Дойль, Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Дойль; [Пер. с англ. С. Жильцов]. – Санкт-Петербург, 2002. – 538 с.
16. Ермолова, Н. И. Продвижение бизнеса в социальных сетях / Н. И. Ермолова. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 403 с
17. Ефимов, В.С. СИБИРЬ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ. Центр стратегических исследований и разработок Сибирского федерального университета. / В. С. Ефимов, А.В. Ефимов. – 2015. – 13 с.
18. Ефремова, М. В. Анализ российского рынка фитнес-услуг : науч. изд. / М.В. Ефремова, О. В. Чкалова, Т. К. Бошман. – Нижний Новгород :

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского – 2015. – 37 с.

19. Щербаков, С. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков. – Санкт-Петербург, 2017. – 320 с.

20. Исследование рынка фитнес-услуг от РБК / Маркетинговое исследование «Рынок фитнес-услуг России 2019» [Электронный ресурс] – 2019. – Режим доступа: <https://fitclub.ru/blog/detail/issledovanie-rynka-fitness-uslug-ot-rbk/>.

21. Исследование фитнес-индустрии от РБК: РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс] – 2020. – Режим доступа: <https://sportres.ru/blog/issledovanie-fitness-industrii-ot-rbk/>.

22. История развития мирового и российского фитнеса [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: <http://onfit.ru/school/article8130.html>.

23. Капилевич, Л. В. Здоровье и здоровый образ жизни. / Л. В. Капилевич, В. И. Андреев. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008 – 102 с.

24. Касаткин, М. Позиционирование: ключевые концепции и идеи. [Электронный ресурс] : Стратегия эффективного позиционирования / М. Касаткин. – 2020. – Режим доступа: <https://kosatka-marketing.ru/pozitsionirovanie-klyuchevye-kontseptsii-i-idei-strategiya-effektivnogo-pozitsionirovaniya/>.

25. Контекстная реклама. Основы. [Электронный ресурс] : Контекстная реклама – что такое, как выглядит. – 2020. – Режим доступа: <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/>.

26. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Ивонг. – Москва : Вильямс, 2016. – 752 с.

27. Кревенс, Д. В. Стратегический маркетинг: Пер. с англ. / Д.В. Кревенс. – Москва: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 43 с.

28. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / под ред. В. Б. Колчанова. – Санкт-Петербург, 2005.
29. Ландреви, Ж., Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон, Д. Меркатор. – Т. 2. – 2006.
30. Лоскутова, М. В. научная статья по экономике и бизнесу [Электронный ресурс] : Перспективы развития российского рынка фитнес услуг / М.В. Лоскутова. – 2016. – 131с. – Режим доступа: <httphttps://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-rossiyskogo-rynka-fitness-uslug>.
31. Лунева, Е. А. Атрибутивная концепция и процесс разработки стратегии позиционирования имиджа компании / Е. А. Лунева, А.А. Малыгина. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 1 (85). – С. 33.
32. Методы PR в интернете [Электронный ресурс] – Москва. – 2019. – Режим доступа: <https://www.mediariver.ru/blog/metody-pr-v-internete/>.
33. Методы PR в сети интернет. [Электронный ресурс] : Как заработать в Интернете?. – 2015. – Режим доступа: <https://earnreal.biz/10-metodov-pr-v-seti-internet/>.
34. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 1. Стратегии. Эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – Москва : Юрайт, 2017. – 342 с.
35. Обзор российского рынка фитнес-услуг [Электронный ресурс] : Система межрегиональных маркетинговых центров. – 2016. – Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-10476.html>.
36. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Москва : Эксмо, 2006. – 232 с.
37. Подус, Т. Позиционирование бренда [Электронный ресурс] : Как выбрать стратегию позиционирования бренда / Т. Подус. – 2019. – Режим доступа: <https://marketer.ua/strategy-brand-positioning/>.

38. Продвижение фитнес-клуба в интернете. [Электронный ресурс] // Особенности фитнес-бизнеса. – 2019. – Режим доступа: <https://promo-ingate.ru.turbopages.org/s/promo.ingate.ru/publications/prodvizhenie-fitness-kluba-v-internete/>.

39. Рамблер/финансы. Мировая экономика рухнула из-за коронавируса [Электронный ресурс] : «Рамблер». – 2020. – Режим доступа: https://finance.rambler.ru/business/44194167/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink.

40. РБК исследование рынков [Электронный ресурс] : Категории: Потребительские услуги / Спорт и фитнес Россия. – 2018. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10397/>.

41. Рейтинг лучших фитнес клубов в Красноярске в 2020 году. [Электронный ресурс] : портал «ВыборОк». – Режим доступа: <https://vyborok.com/rejting-luchshih-fitness-klubov-v-krasnoyarske/>.

42. Рейтинг районов Красноярска. Команда сайта «Город Прима». [Электронный ресурс] : сайт «Город Прима». – Режим доступа: <https://gorodprima.ru/2020/02/03/rejting-rajonov-krasnoyarska/>.

43. Ремета, А.А. теоритические аспекты позиционирования товаров [Электронный ресурс] : Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес» / А.А. Ремета. – 2017. – 116 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-pozitsionirovaniya-tovarov>.

44. Репутационный менеджмент: Управление деловой репутацией. [Электронный ресурс] : Все способы репутационного PR-компания в Интернете. – 2017. – Режим доступа: <https://reputazzi.com/vse-sposoby-piara-kompanii-v-internete/>.

45. Российский рынок фитнеса: рейтинг сетей по выручке [Электронный ресурс] / Copyright 2020 Фитнес Восток. – 2019. – Режим доступа: <https://vostok.fitness/rossijskij-rynok-fitnessa-rejting-setej-po-vyruchke/>.

46. Сообщество фитнес предпринимателей. Как раскрутить фитнес клуб или тренажерный зал [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <https://consultingforfitness.ru/kak-raskrutit-fitness-klub/>.

47. Спортивная отрасль Красноярского края в 2017 году : статистический бюллетень / КГАУ ДПО "Красноярский краевой институт повышения квалификации работников физической культуры и спорта" ; [составитель: Матвеева Елена Васильевна]. – Красноярск : ККИПКРФКиС, 2018. – 31 с.

48. Сысоева, Т. Л. IX Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования» [Электронный ресурс] : Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования / Т.Л. Сысоева. – Екатеринбург, 2016. – Режим доступа: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/18473/425.pdf?sequence=1>.

49. Татаринцев, А. Н. Перспективы развития Российского рынка фитнес-услуг. : научная статья. / А. Н. Татаринцев, М. В. Лоскутова – Тамбов, 2016. – 131 с.

50. Тихонова, А. Топ-10 фитнес-сетей по выручке [Электронный ресурс] / Тихонова А. – 2020. – Режим доступа: <https://marketmedia.ru/media-content/top-10-fitness-setey-po-vyruchke/>.

51. Траут, Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург, 2004. – 256 с.

52. Трушкова, М. Продвижение местного фитнес-клуба в интернете. [Электронный ресурс] : Комплекс работ по раскрутке локального фитнес-центра / М. Трушкова. – 2019. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/imarketing/245455/>.

53. Управление репутацией в интернете SERM и PR [Электронный ресурс] : Работа с отзывами. – 2019. – Режим доступа: <https://seosky.ru/serm-i-pr/>.
54. Фитнес-центр «ГАРАЖ» [сайт]. Красноярск, 2020. – Режим доступа: <https://garage-sport.ru/>.
55. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 160 с.
56. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера [Электронный ресурс] : Маркетинг, PR, реклама / С. Щербаков. – 2017. – Режим доступа: <https://www.libfox.ru/657224-sergey-shcherbakov-partizanskiy-marketing-v-sotsialnyh-setyah-instruktsiya-po-ekspluatatsii-smm-menedzhera.html#sel=1:12,1:12>.
57. Энциклопедия маркетинга. Методы PR на современном предприятии [Электронный ресурс] : Методы PR – 2020. – Режим доступа: <https://replicano.ru/enciklopediya-marketinga-metody-pr-na-sovremennom-predpriyatii-metody.html>.
58. 2ГИС фитнес-рейтинг городов [Электронный ресурс] : онлайн-сервис 2ГИС. – Режим доступа: <https://2gis.ru/krasnoyarsk/search/фитнес>.
59. Bright Fit – сеть фитнес клубов и тренажерных залов [сайт]. Красноярск, 2020. – Режим доступа: <https://брайтфит.рф/>.
60. Davinci Family Fitness |фитнес-центр| [сайт]. Красноярск, 2020. – Режим доступа: <https://davinci.fit/>.
61. NRGym - Больше чем фитнес [сайт]. Красноярск, 2020. – Режим доступа: <https://nrgym.club/>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – График исследования

Виды работ	Временной промежуток проведения исследования					
	01.03-02.03	03.03-04.03	05.03-17.03	18.03-20.03	21.03-22.03	23.03-25.03
1. Составление программы исследования						
2. Составление анкеты						
3. Проведение исследования						
4. Обработка данных						
5. Анализ полученных результатов						
6. Интерпретация данных, формулировка выводов						

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета количественного исследования

«Выявление предпочтений потребителей тренажерного зала на рынке фитнес-услуг г. Красноярска»

Уважаемые жители города Красноярска!

Студентка кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского федерального университета проводит социологическое исследование, посвященное изучению потребительских предпочтений посетителей тренажерного зала г. Красноярска.

Обращаю внимание, что для проведения анкетирования нужны люди от 18 до 65 лет, проживающие на территории Красноярска. Если вы не попадаете под эту категорию, проходить данное анкетирование Вам не нужно.

Просим Вас принять участие в анкетировании, которое займет у Вас не более 10-15 минут. Вам предстоит отметить выбранные варианты ответов (один или несколько в зависимости от вопроса), либо вписать свои ответы на некоторые вопросы.

- 1. Вы когда-нибудь посещали тренажерный зал?**
 - а. Да
 - б. Нет

- 2. Какой тренажерный зал вы посещаете в данный момент?**
 - а. _____

- 3. Есть ли у вас потребность регулярно посещать тренажерный зал?**
 - а. Да

b. Нет

4. Остались ли вы довольны качеством оказанных услуг и уровнем обслуживания при последнем посещении тренажерного зала?

a. Да

b. Нет

5. Есть ли в г. Красноярске такой тренажерный зал, который полностью удовлетворяет ваши потребности?

a. Да (перейдите к вопросу №6)

b. Нет (пропустите вопрос №6)

6. Укажите название этого тренажерного зала

a. _____

**7. Какое время Вы считаете наиболее удобным для посещения?
(исправить время)**

a. Утро (6:00-11:00)

b. День (12:00-17:00)

c. Вечер (18:00-23:00)

d. Ночь (00:00-5:00)

8. Какой тип абонемента наиболее удобен для вас?

a. Ежедневный

b. Ежемесячный

c. За год

9. Какую сумму вы готовы отдать за абонемент в тренажерный зал на месяц?

a. До 1500

- b. 1600-2500
- c. 2600-3000
- d. 3100-4000
- e. От 4100 и выше

10. Основные факторы при выборе тренажерного зала?

- a. Цена абонеента
- b. Местоположение
- c. Площадь помещения
- d. Покрытие пола и вентиляция
- e. Оснащенность необходимыми элементами
- f. Тренерский состав
- g. Наличие скидок
- h. Дополнительные услуги

11. Какие дополнительные услуги должен предоставлять тренажерный зал?

- a. Наличие сауны
- b. Наличие бассейна
- c. Продажа спортивного питания
- d. Продажа спортивной одежды
- e. Наличие детской игровой зоны
- f. Солярий
- g. Спа-процедуры
- h. Салон красоты

12. С какой целью вы посещаете тренажерный зал?

- a. Самореализация
- b. Социальный статус, уважение
- c. Поддержание здоровья

- d. Общение и активный отдых
- e. Идеальная фигура
- f. Хобби

13. Как часто Вы посещаете тренажерный зал?

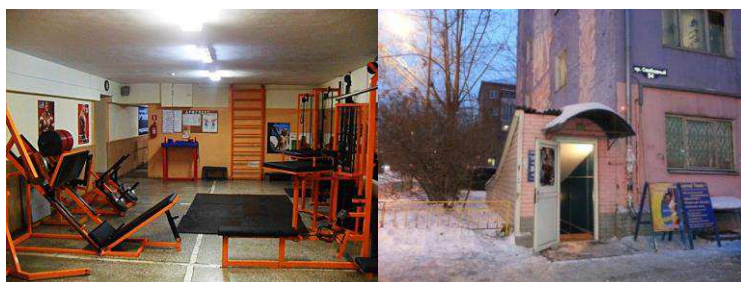
- a. 1-2 раза в неделю
- b. 3-4 раза в неделю
- c. Каждый день

14. Оцените по шкале от 0 до 10 внешний, внутренний вид тренажерного, а так же его логотип, где 0-совсем непривлекательно и 10-очень привлекательно.



- a. 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

15. Так же оцените по шкале от 0 до 10 внешний, внутренний вид тренажерного зала, а так же его логотип, где 0-совсем непривлекательно и 10-очень привлекательно.



а. 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

16. Так же оцените по шкале от 0 до 10 внешний, внутренний вид тренажерного зала, а так же его логотип, где 0-совсем непривлекательно и 10-очень привлекательно.



- a. 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

17. Оцените по шкале от 0 до 10 тренажерные залы г. Красноярска на соответствие современным тенденциям (мобильное приложение для тренировок, наличие обратной связи, развитие соц.сетей /сайта), где 0-залы совсем не соответствуют тенденциям и 10-постоянное обновление, соответствуют современным тенденциям.

- a. 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

18. Отзывы от друзей/знакомых о тренажерном зале...

- a. Влияют 0,1,2,3,4,5,6,7 не влияют

19. Реклама тренажерного зала в социальных сетях

- a. Влияют 0,1,2,3,4,5,6,7 не влияют

20. Отзывы на flamp.ru... Влияют 0,1,2,3,4,5,6,7 не влияют

- a. Влияют 0,1,2,3,4,5,6,7 не влияют

21. Ваш пол?

- a. Мужской
b. Женский

22. Ваш возраст

- a. _____

23. Ваш социальный статус?

- a. Студент
b. Работающий
c. Пенсионер

d. Безработный

24. Ваше материальное положение?

a. Очень хорошее

b. Хорошее

c. Среднее

d. Плохое

e. Очень плохое

Большое спасибо, что уделите время, ваше мнение очень важно!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Диagramмы результатов исследования

Ваш пол?

385 ответов

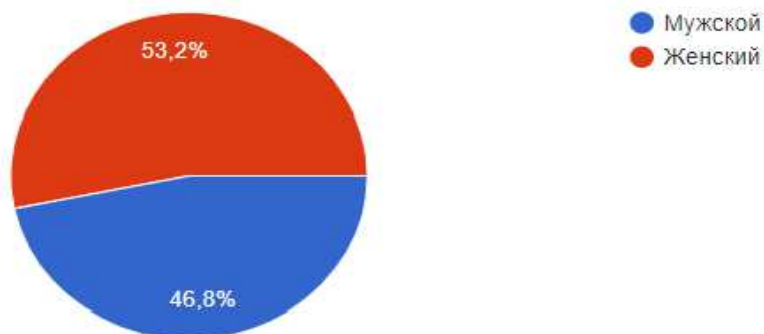


Рисунок В.1 — «Ваш пол?»

Ваш возраст?

385 ответов

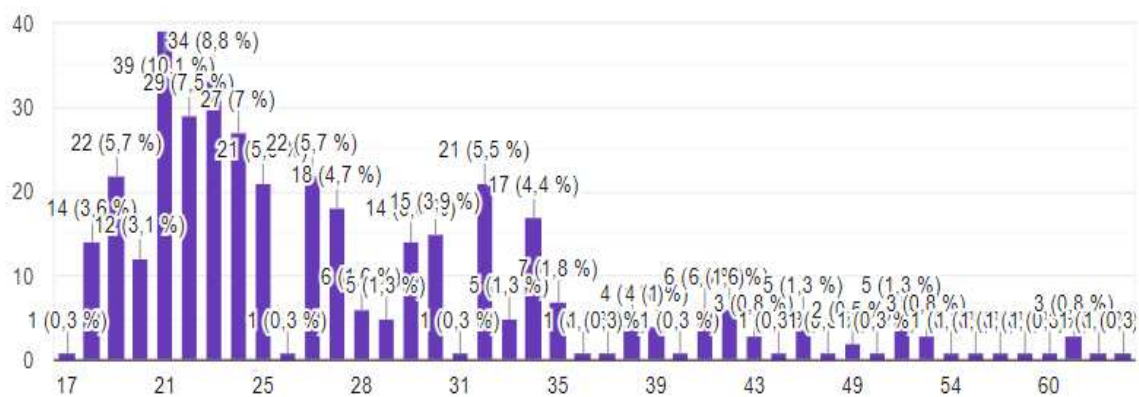


Рисунок В.2 — «Ваш возраст?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Ваш социальный статус?

385 ответов

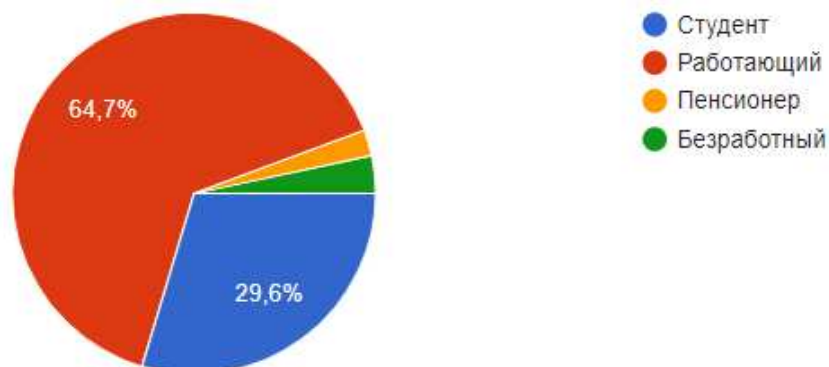


Рисунок В.3 — «Ваш социальный статус?»

Ваше материальное положение?

385 ответов

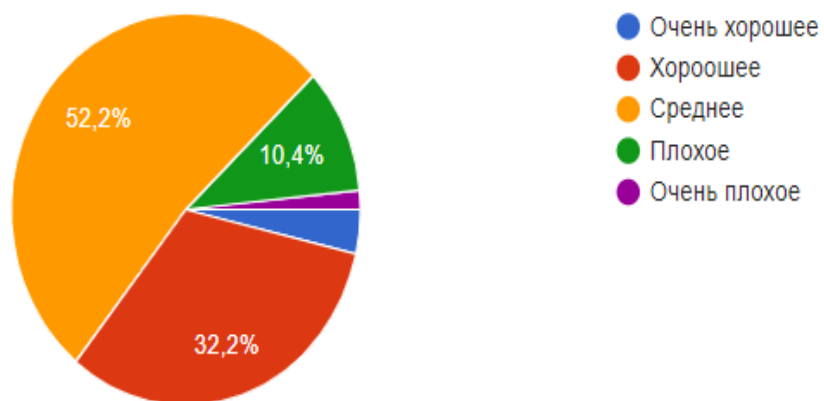


Рисунок В.4 — «Ваше материальное положение?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

1. Вы когда-нибудь посещали тренажерный зал?

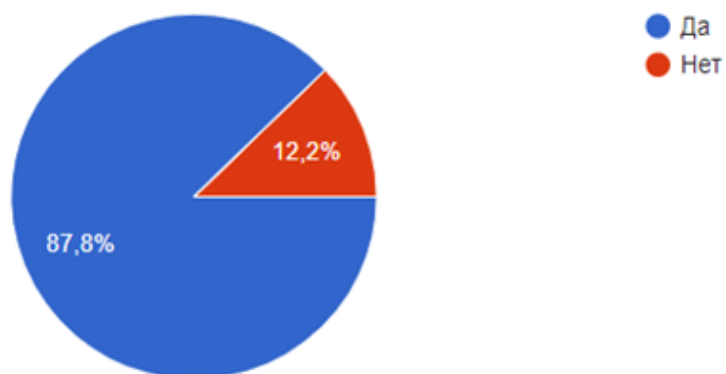


Рисунок В.5 — «Вы когда-нибудь посещали тренажерный зал?»

2. Какой тренажерный зал вы посещаете в данный момент?



Рисунок В.6 — «Какой тренажерный зал вы посещаете в данный момент?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

3. Есть ли у вас потребность регулярно посещать тренажерный зал?

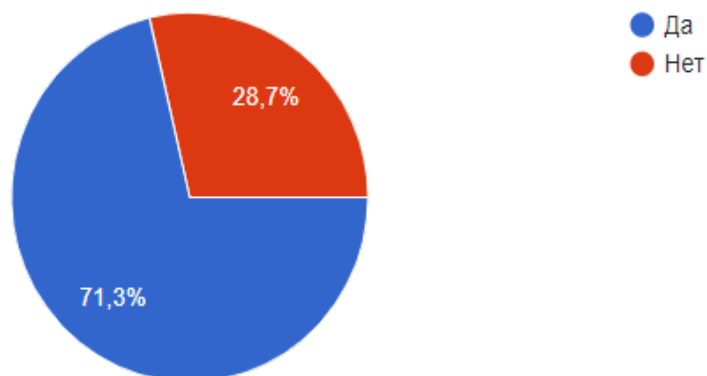


Рисунок В.7 — «Есть ли у вас потребность регулярно посещать тренажерный зал?»

4. Остались ли вы довольны качеством оказанных услуг и уровнем обслуживания при последнем посещении тренажерного зала?

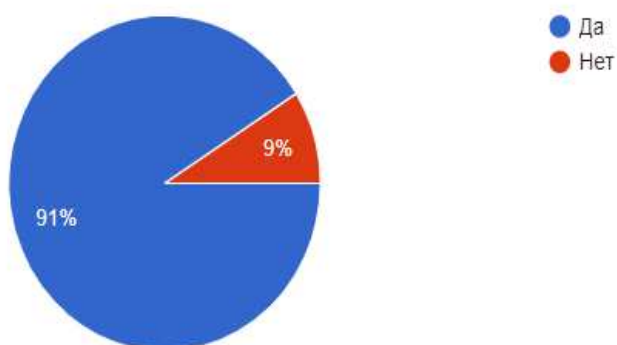


Рисунок В.8 — «Остались ли вы довольны качеством оказанных услуг и уровнем обслуживания при последнем посещении тренажерного зала?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

5. Есть ли в г. Красноярске такой тренажерный зал, который полностью удовлетворяет ваши потребности?

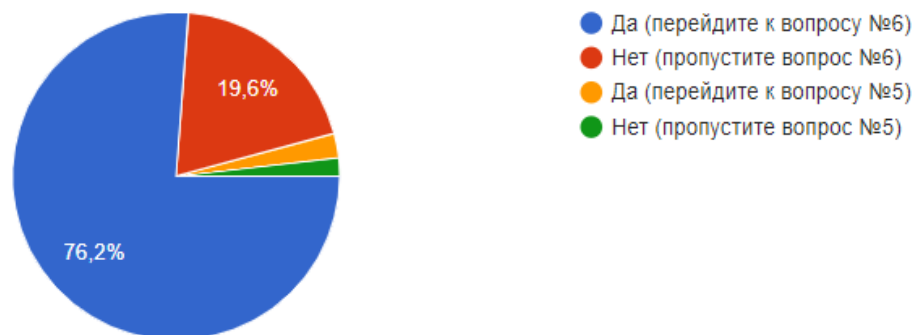


Рисунок В.9 — «Есть ли в г. Красноярске такой тренажерный зал, который полностью удовлетворяет ваши потребности?»

6. Укажите название этого тренажерного зала

Колизей
Самсон
Давинчи
Гараж
Экселент
Колизей
Спарта
Левел ап
Давинчи

Рисунок В.10 — «Укажите название этого тренажерного зала»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

7. Какое время Вы считаете наиболее удобным для посещения?

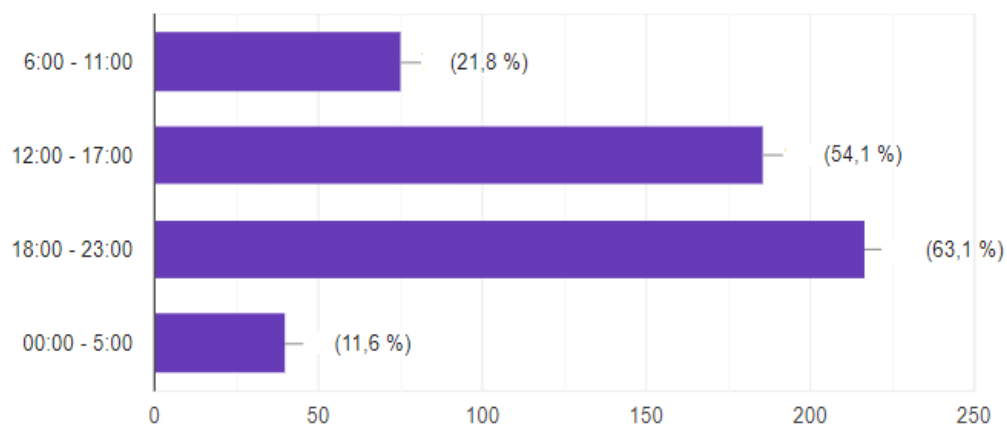


Рисунок В.11 — «Какое время Вы считаете наиболее удобным для посещения?»

8. Какой тип абонемента наиболее удобен для вас?

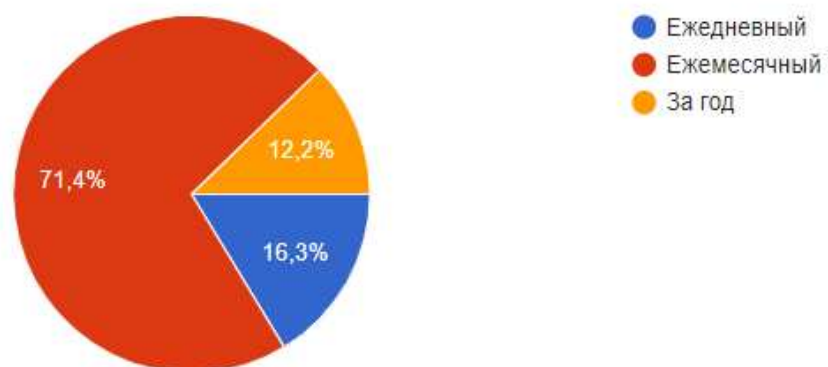


Рисунок В.12 — «Какой тип абонемента наиболее удобен для вас?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

9. Какую сумму вы готовы отдать за абонемент в тренажерный зал на месяц?

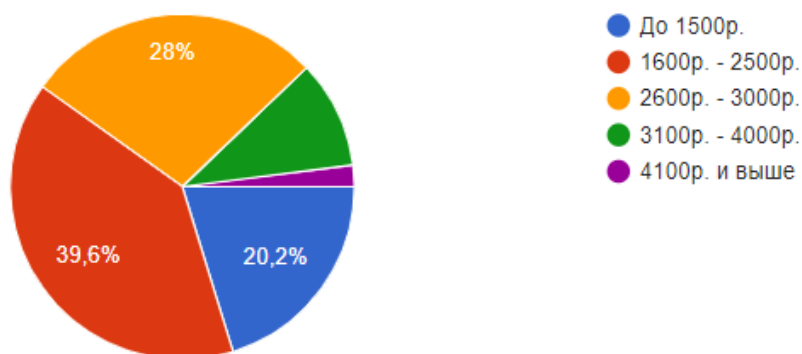


Рисунок В.13 — «Какую сумму вы готовы отдать за абонемент в тренажерный зал на месяц?»

10. Основные факторы при выборе тренажерного зала?

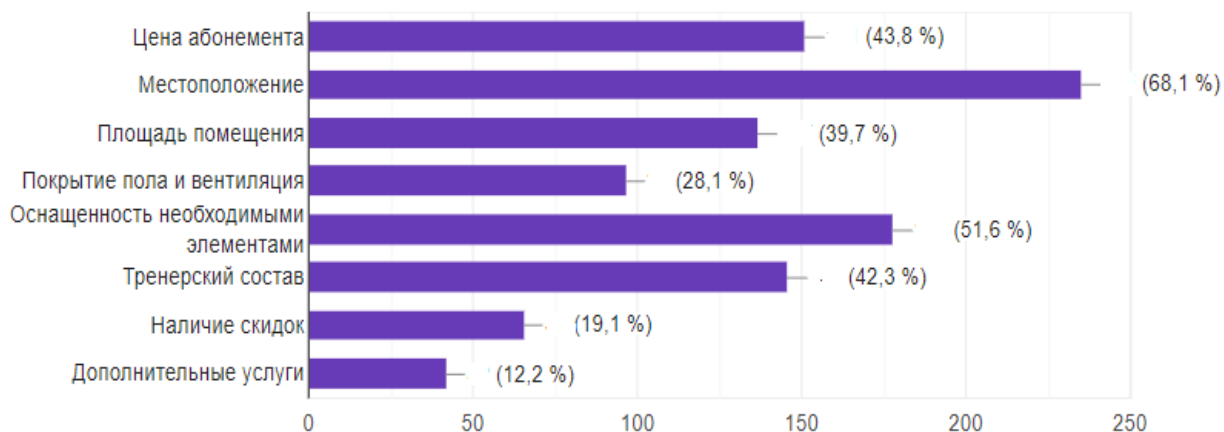


Рисунок В.14 — «Основные факторы при выборе тренажерного зала?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

11. Какие дополнительные услуги должен предоставлять тренажерный зал?

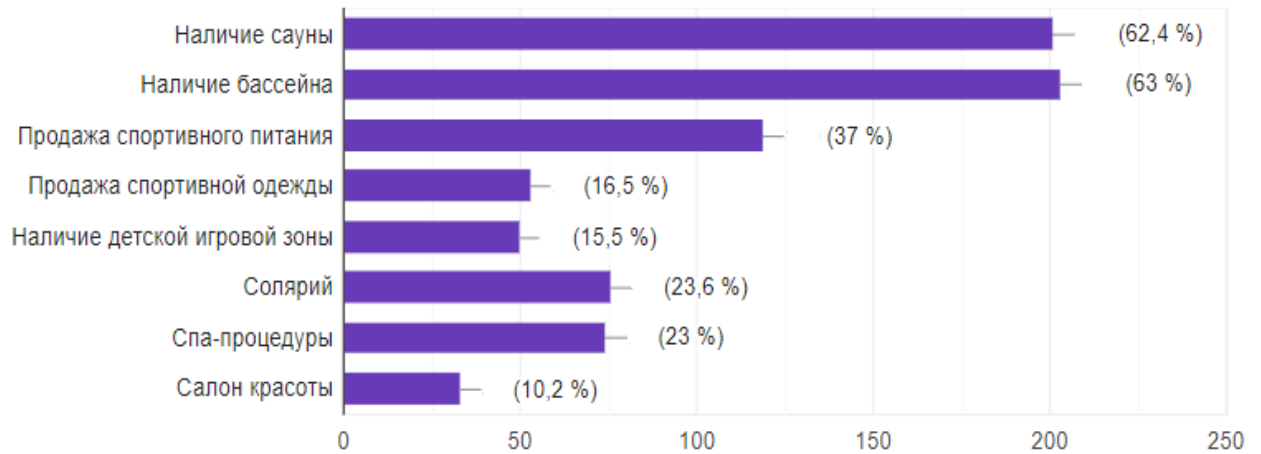


Рисунок В.15 — «Какие дополнительные услуги должен предоставлять тренажерный зал?»

12. С какой целью вы посещаете тренажерный зал?

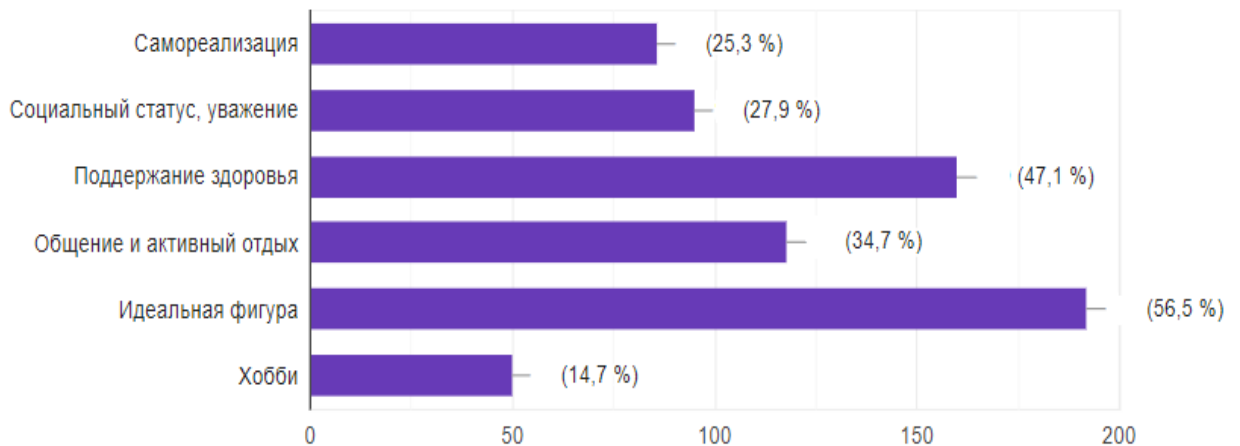


Рисунок В.16 — «С какой целью вы посещаете тренажерный зал?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

13. Как часто Вы посещаете тренажерный зал?

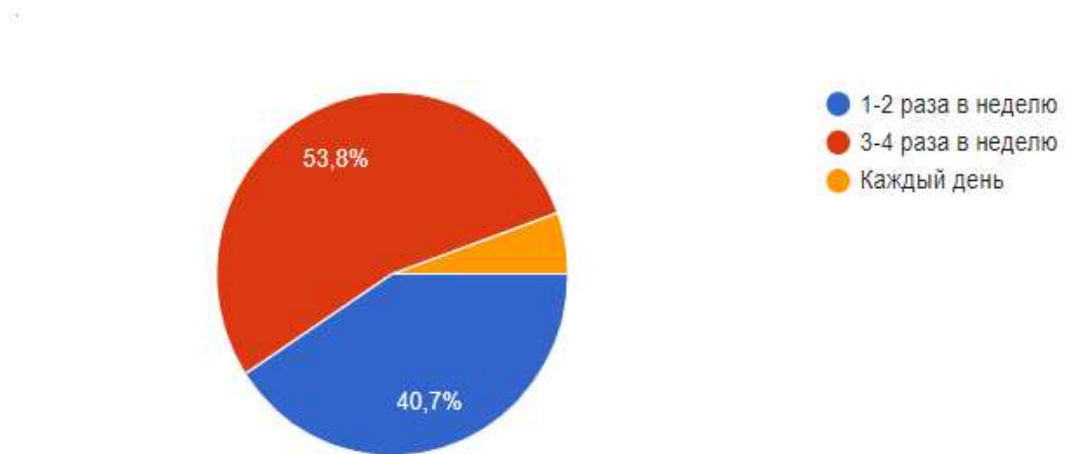


Рисунок В.17 — «Как часто Вы посещаете тренажерный зал?»

14. Оцените по шкале от 0 до 10 внешний и внутренний вид тренажерного зала, а так же его логотип, где 0-совсем непривлекательно и 10-очень привлекательно.

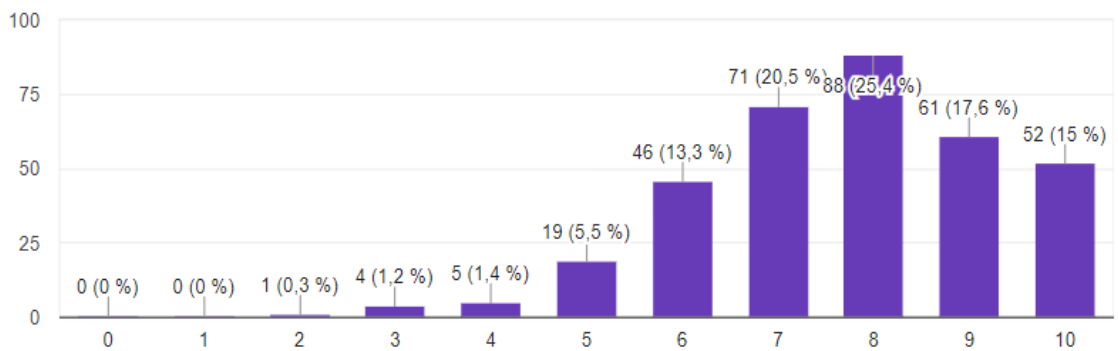


Рисунок В.18 — «Оцените по шкале от 0 до 10 внешний, внутренний вид тренажерного зала, а так же его логотип, где 0-совсем непривлекательно и 10-очень привлекательно»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

15. Так же оцените по шкале от 0 до 10 внешний ,внутренний вид тренажерного зала, а так же его логотип, где 0-совсем непривлекательно и 10-очень привлекательно.

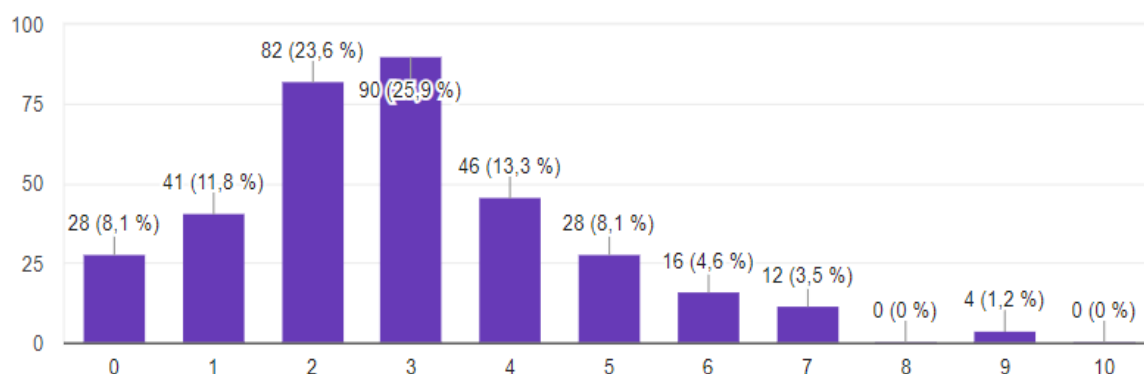


Рисунок В.19 — «Так же оцените по шкале от 0 до 10 внешний, внутренний вид тренажерного зала, а так же его логотип, где 0-совсем непривлекательно и 10-очень привлекательно»

16. Так же оцените по шкале от 0 до 10 внешний ,внутренний вид тренажерного зала, а так же его логотип, где 0-совсем непривлекательно и 10-очень привлекательно.

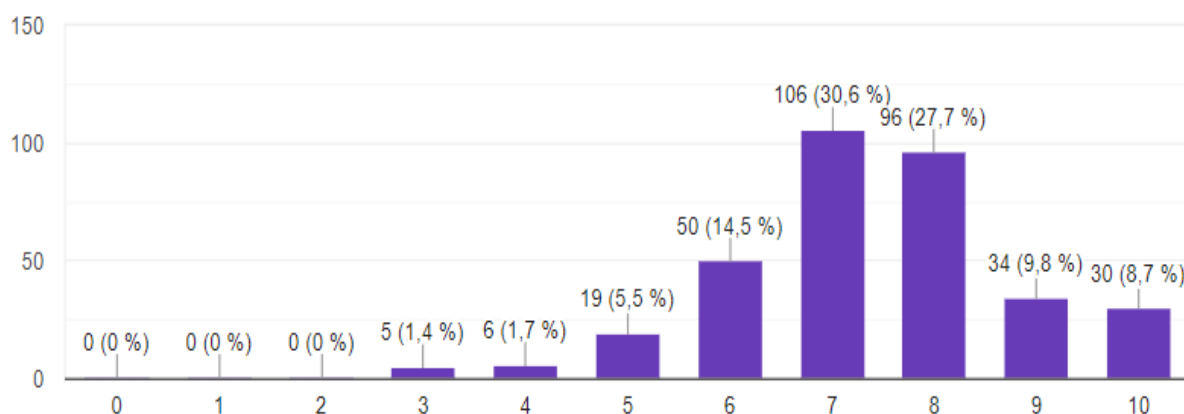


Рисунок В.20 — «Оцените по шкале от 0 до 10 внешний, внутренний вид тренажерного зала, а так же его логотип, где 0-совсем непривлекательно и 10-очень привлекательно»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

17. Оцените по шкале от 0 до 10 тренажерные залы г. Красноярска на соответствие современным тенденциям (мобильное приложение для тренировок, наличие обратной связи, воз развитие соц.сетей /сайта), где 0-залы совсем не соответствуют тенденциям и 10-постоянное обновление, соответствуют современным тенденциям.

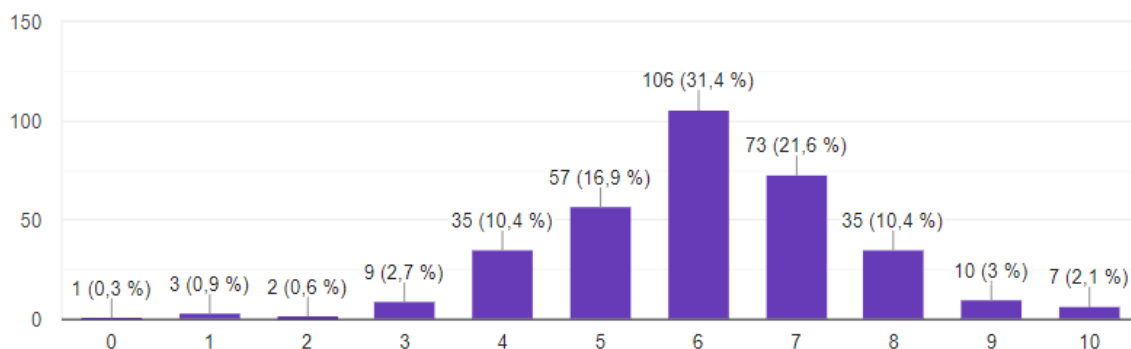


Рисунок В.21 — «Оцените по шкале от 0 до 10 тренажерные залы г. Красноярска на соответствие современным тенденциям (мобильное приложение для тренировок, наличие обратной связи, воз развитие соц.сетей /сайта), где 0-залы совсем не соответствуют тенденциям и 10-постоянное обновление, соответствуют современным тенденциям»

18. Отзывы от друзей/знакомых о тренажерном зале...

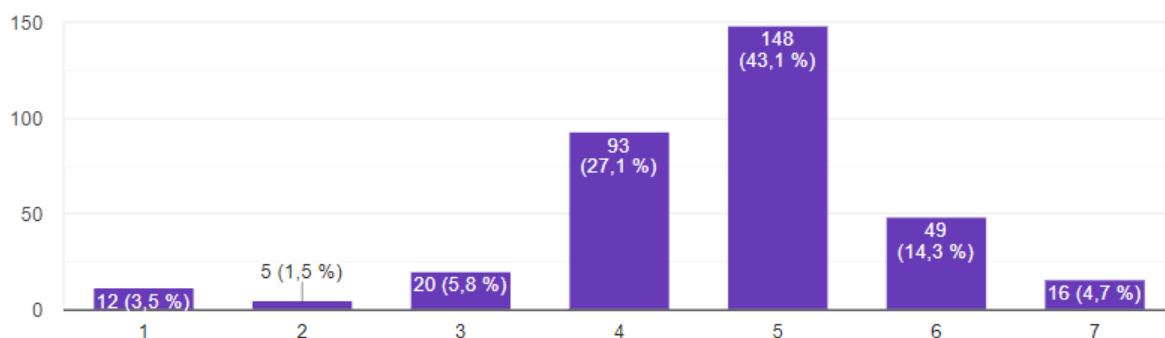


Рисунок В.22 — «Отзывы от друзей/знакомых о тренажерном зале (вливают/не вливают)»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

19. Реклама тренажерного зала в социальных сетях

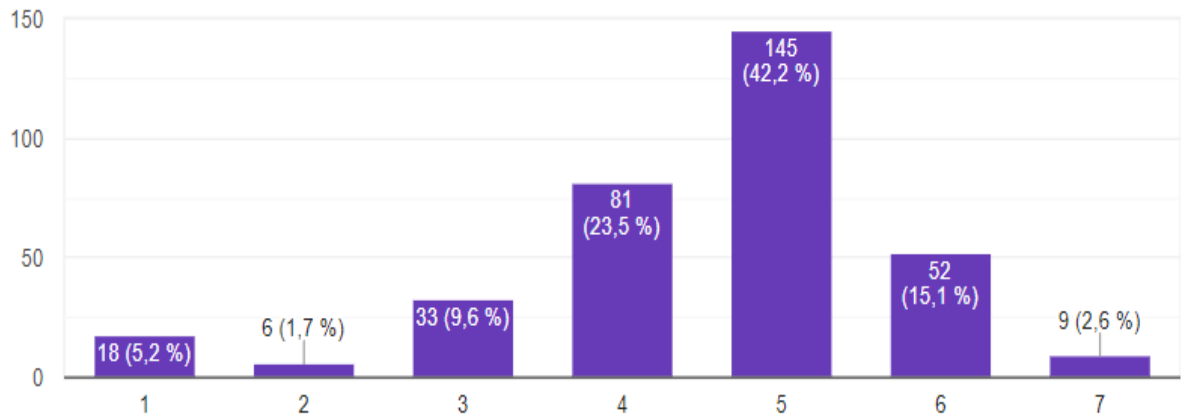


Рисунок В.23 — «Реклама тренажерного зала в социальных сетях (влияет/не влияет)»

20. Отзывы на flamp.ru...

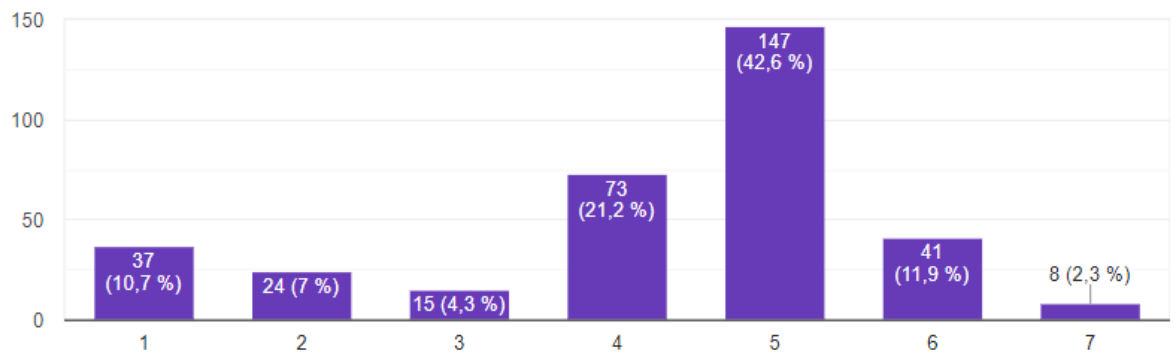


Рисунок В.24 — «Отзывы на flamp.ru (влияют/не влияют)»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Вопросы

1 Как позиционируется ваш тренажерный зал на рынке фитнес-услуг?

2 С какими проблемами столкнулись при выборе позиционирования?

3 Расскажите о состоянии красноярского рынка фитнес-услуг на сегодняшний день? (насколько он заполнен, как можно в целом оценить уровень предоставляемых услуг, профессионализм тренеров тренажерных залов, их компетентность?)

4 Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением фитнес-услуг в Красноярске? (часто ли делаете рекламу, эффективна ли она?)

5 Считаете ли вы необходимым нанимать на работу PR-специалиста/SMM-менеджера? (грамотное ли это вложение для развития и помогает ли в формировании уникального позиционирования в конкурентной среде?)

6 Расскажите о том, как обстоят дела с продвижением тренажерного зала на сегодняшний день? Кто занимается продвижением у вас (специальный человек или нет)? Какие методы продвижения используете? Сколько средств выделяете? Устраивает ли вас результат продвижения?

7 Подумайте, где и как, по вашему мнению, лучше всего продвигать тренажерный зал? Как по должен выглядеть идеальный рекламный макет, чтобы сразу захотелось купить абонемент?

8 Как должна выглядеть идеальная страница тренажерного зала в социальной сети? На что сразу обращаете внимание, когда переходите в профиль? Все ли вас устраивает в странице вашего тренажерного зала?

9 Если бы вы столкнулись с проблемой низкой популярности услуг вашего тренажерного зала, какие шаги вы бы предприняли для улучшения своих позиций на рынке фитнес-услуг в Красноярске?

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1 – График исследования

Виды работ	Временной промежуток проведения исследования					
	15.02-16.02	17.02-18.02	17.02-18.02	19.02-29.02	1.03-06.03	06.03-07.03
1. Составление программы исследования						
2. Составление интересующих вопросов						
3. Поиск экспертов для интервью, назначение о личной встрече с каждым из экспертов						
4. Обсуждение интересующих вопросов, фиксация ответов экспертов						
5. Обработка стенограмм обсуждения, обработка и рассмотрение сырых данных						
6. Анализ результатов, формулирование выводов и представление результатов исследования						

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Стенограмма исследования

Стенограмма интервью №1 (Юлия/сотрудник фитнес-центра «Экселент»/г. Красноярск).

Модератор: Как позиционируется ваш тренажерный зал на рынке фитнес-услуг?

Эксперт: «Excellent» - фитнес-центр высшего класса в Красноярске. Позиционирует себя как центр, оказывающий самые высококачественные услуги в сфере фитнеса, красоты и здоровья для всей семьи 24 часа в сутки и 365 дней.

Модератор: С какими проблемами столкнулись при выборе позиционирования?

Эксперт: Не было никаких проблем. Мы один из немногих фитнес-центров в Красноярске, которые работают круглосуточно, тем более в таком сегменте.

Модератор: Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением фитнес-услуг в Красноярске? (часто ли делаете рекламу, эффективна ли она?)

Эксперт: Мне кажется, кто как может, на столько и продвигается.

Тренажерные залы более высшего сегмента в отличие от залов эконом класса не испытывают каких то особых проблем с этим. Им достаточно проще нанять специального человека, SMM-специалиста, который, в свою очередь, уже будет более профессионально развивать фитнес-центр.

Модератор: Считаете ли вы необходимым нанимать на работу PR-специалиста/SMM-менеджера? (грамотное ли это вложение для развития и помогает ли в формировании уникального позиционирования в конкурентной среде?)

Эксперт: Конечно, SMM-специалист необходим, тем более, если у вас крупный фитнес-центр и вы самостоятельно просто не сможете и не успеете проделывать такую работу.

Социальные сети - первое место, где нужно продвигать свой бизнес. Это первое место, где потребитель знакомится с вами, когда решается приобрести абонемент. Поэтому все должно быть идеально от самого тренажерного зала, до страницы в Инстаграм.

Модератор: Расскажите о том, как обстоят дела с продвижением тренажерного зала на сегодняшний день? Кто занимается продвижением у вас (специальный человек или нет)? Какие методы продвижения используете? Сколько средств выделяете? Устраивает ли вас результат продвижения?

Экспертт: Да, у нас есть SMM-менеджер, которая занимается продвижение нашего фитнес-центра и делает это успешно. То есть, мы платите деньги, а специалист развивает наше детище. Все честно!

Модератор: Подумайте, где и как, по вашему мнению, лучше всего продвигать тренажерный зал? Как по должен выглядеть идеальный рекламный макет, чтобы сразу захотелось купить абонемент?

Эксперт: Интернет, социальные сети – идеальная площадка для продвижения. Но это должно быть не просто постинг однотипных фото без подписей, а нужно сделать так, что бы цепляло. Интересная лента создаст прочные ассоциации вашего бренда со здоровьем, процветанием, долголетием среди подписчиков.

Рекламный макет, что бы сразу захотелось абонемент, тут опять же должно зацепить. Пусть это будет какой-то бонус для постоянных посетителей или, наоборот, для новичков.

Модератор: Как должна выглядеть идеальная страница тренажерного зала в социальной сети? На что сразу обращаете внимание, когда переходите в профиль? Все ли вас устраивает в странице вашего тренажерного зала?

Эксперт: Как я уже повторяла много раз, страничка должна цеплять! Контент социальной сети должен соответствовать интересам посетителей, также он не должен быть сложным, чтобы не перегружать и, также он должен быть понятным, чтобы посетитель страницы не терял много времени на поиски нужной информации.

Модератор: Если бы вы столкнулись с проблемой низкой популярности услуг вашего тренажерного зала, какие шаги вы бы предприняли для улучшения своих позиций на рынке фитнес-услуг в Красноярске?

Эксперт: Для начала бы начали разбираться, в чем же проблема, почему так произошло, что наш фитнес-центр перестал быть на пике популярности. А уже после начали бы прорабатывать наши недостатки.

Что бы такое не произошло мы постоянно мониторим отзывы на различных площадках, прислушиваемся к нашим посетителям, держим обратную связь.

Стенограмма интервью №2 (Алена Масалыгина/ сотрудник фитнес-клуба «Go!Fitness»/ г. Красноярск).

Модератор: Как позиционируется ваш тренажерный зал на рынке фитнес-услуг?

Эксперт: Мы позиционируем себя, как тренажерный зал, где нет мужчин! Также нас знают, как один из немногих женских тренажерных залов, где все работают исключительно на результат.

Модератор: С какими проблемами столкнулись при выборе позиционирования?

Эксперт: Мы изначально знали, что хотим фитнес-клуб именно для девушек, потому что многие стесняются заниматься вместе с противоположным полом. Проблем никаких не было.

Модератор: Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением фитнес-услуг в Красноярске? (часто ли делаете рекламу, эффективна ли она?)

Эксперт: Мы рекламу делаем только в социальной сети в ВКонтakte. У нас небольшой женский зал, так что нам хватает рекламы только от этой социальной сети. Реклама крутится непрерывно.

Модератор: Считаете ли вы необходимым нанимать на работу PR-специалиста/SMM-менеджера? (грамотное ли это вложение для развития и помогает ли в формировании уникального позиционирования в конкурентной среде?)

Эксперт: Если необходимо привлечение большого количества клиентов, для больших тренажерных залов или фитнес-центров, то тогда специалисты необходимы. Мы пока в таком не нуждаемся.

Модератор: Расскажите о том, как обстоят дела с продвижением тренажерного зала на сегодняшний день? Кто занимается продвижением у вас (специальный человек или нет)? Какие методы продвижения используете? Сколько средств выделяете? Устраивает ли вас результат продвижения?

Эксперт: Какую-то особую рекламную компанию не проводили, так как развиваемся самостоятельно без помощи каких-либо специалистов.

Клиентскую базу сформировали благодаря отзывам наших клиентов, советуют и приводят своих знакомых. Рекламой пользовались только в социальной сети ВКонтakte.

Модератор: Подумайте, где и как, по вашему мнению, лучше всего продвигать тренажерный зал? Как по-должен выглядеть идеальный рекламный макет, чтобы сразу захотелось купить абонемент?

Эксперт: Так как мы продвигаемся только через социальную сеть ВКонтakte, могу советовать только ее. Для нас она эффективна.

Чаще всего люди откликаются на рекламу, где указана информация о снижении стоимости.

Модератор: Как должна выглядеть идеальная страница тренажерного зала в социальной сети? На что сразу обращаете внимание, когда переходите в профиль? Все ли вас устраивает в странице вашего тренажерного зала?

Эксперт: На странице первым делом должна высвечиваться доступная информация о фитнес-клубе. Расписание, клубные карты, отзывы, то, на что первым делом обращает потребитель.

На сегодняшний день группой ВКонтакте довольны, менять ничего не планировали.

Модератор: Если бы вы столкнулись с проблемой низкой популярности услуг вашего тренажерного зала, какие шаги вы бы предприняли для улучшения своих позиций на рынке фитнес-услуг в Красноярске?

Эксперт: Уделили бы большее внимание рекламе в других социальных сетях.

Стенограмма интервью №3 (Игорь Строкин/сотрудник спортивного зала «Апполон-1» / г. Красноярск).

Модератор: Как позиционируется ваш тренажерный зал на рынке фитнес-услуг?

Эксперт: Олдскульная подвальная качалка для сильных атлетов. У нас атмосфера, которая заставляет тренироваться.

Модератор: С какими проблемами столкнулись при выборе позиционирования?

Эксперт: «Апполон-1» достаточно бюджетный тренажерный зал, в который не каждый человек пойдет.

Но не скажу, что мы испытываем от этого какие то проблемы. У нас достаточно большая клиентская база для такого зала и умеренный поток посетителей.

Модератор: Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением фитнес-услуг в Красноярске? (часто ли делаете рекламу, эффективна ли она?)

Эксперт: Реклама естественно необходима. Бонусы, годовые абонементы, бегущие строки, баннеры.

Доход зала зависит от приходящих людей. Чем больше людей, тем больше доход.

Реклама мало эффективна. Все сейчас забирает интернет. Если человек захочет заниматься, он откроет гугл и загуглит ближайший зал.

Модератор: Считаете ли вы необходимым нанимать на работу PR-специалиста/SMM-менеджера? (грамотное ли это вложение для развития и помогает ли в формировании уникального позиционирования в конкурентной среде?)

Эксперт: Звонить, пиарить. Не думаю. Многих людей раздражают звонки от кредитных организаций.

Так же большинство населения не занимается и не хочет заниматься. И это будет во вред центру.

Из 100% придут 20%, расходы на менеджеров будут больше чем доход от пришедших.

Лично я не пойду туда, куда меня будут заставлять идти, хоть если и предложение будет 5000р на годовой абонемент.

Модератор: Расскажите о том, как обстоят дела с продвижением тренажерного зала на сегодняшний день? Кто занимается продвижением у вас (специальный человек или нет)? Какие методы продвижения используете? Сколько средств выделяете? Устраивает ли вас результат продвижения?

Эксперт: В основном это оплата гугла и яндекса.

Сколько оплата - конфиденциальная информация. Только через запрос директуру спортивного зала.

В основном в подвальные тренажерки мало ходит народу. Наша политика в том, что бы формировать костяк занимающихся. Чем больше народу, тем меньше места, а это уже не комфорт тренирующимся.

Используем бегущую строку у остановки, 1 баннер у спортзала, реклама в сети интернет.

Модератор: Подумайте, где и как, по вашему мнению, лучше всего продвигать тренажерный зал? Как по должен выглядеть идеальный рекламный макет, чтобы сразу захотелось купить абонемент?

Эксперт: Баннерами на проезжей части и у остановок. У институтов.

Для заманухи, необходимо обмануть потребителя.

Поставить низкую цену и большие амбиции от тренировок. На баннере разместить накаченные тела.

Пример хорошей рекламы - баннер фитнес центр а"DaVinci"

Модератор: Как должна выглядеть идеальная страница тренажерного зала в социальной сети? На что сразу обращаете внимание, когда переходите в профиль? Все ли вас устраивает в странице вашего тренажерного зала?

Эксперт: Расписание, цена, фотография расположения и внутреннего помещения, что бы оценить наличие тренажеров и инвентаря, тренерский состав.

Наш сайт устраивает, именно то, что я описал выше.

Простота - главный козырь.

Модератор: Если бы вы столкнулись с проблемой низкой популярности услуг вашего тренажерного зала, какие шаги вы бы предприняли для улучшения своих позиций на рынке фитнес-услуг в Красноярске?

Эксперт: Мы и так мало-популярны. В основном мы зал для Армрестлинга.

Если бы столкнулись с проблемой низкой популярности, то можно было бы поставить баннер, отремонтировать помещение, инвентарь, т.к. он еще с 90х годов живет в Красноярске.

Все зависит от желания руководства. Если оно финансирует, продвижение будет, если нет, то и суда нет. Будем довольствоваться тем, чем можем.

Стенограмма интервью №4 (Наталья /сотрудник фитнес-центра «DAVINCI» / г. Красноярск).

Модератор: Как позиционируется ваш тренажерный зал на рынке фитнес-услуг?

Эксперт: У нас четко сформированное позиционирование – семейный фитнес-центр.

Модератор: С какими проблемами столкнулись при выборе позиционирования?

Эксперт: Нет проблем с позиционированием и никогда не было. Удобно же, когда есть фитнес-центр в который вы можете посетить всей семьей.

Мы качественно выполняем свою работу и за это нас любят. Мы очень быстро нашли свою аудиторию, заполнили клиентскую базу.

Модератор: Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением фитнес-услуг в Красноярске? (часто ли делаете рекламу, эффективна ли она?)

Эксперт: Рекламы мы делаем. Делаем ее каждый месяц, она эффективна, потому что за счет этого мы можем продавать клубные карты, привлекать новых людей к нам в фитнес-клуб. Реклама в основном направлена на привлечение новых, а с действующими клиентами у нас просто работает отдел продаж, продлевает их абонементы, которые заканчиваются.

Модератор: Считаете ли вы необходимым нанимать на работу PR-специалиста/SMM-менеджера? (грамотное ли это вложение для развития и помогает ли в формировании уникального позиционирования в конкурентной среде?)

Эксперт: Обязательно нужно нанимать SMM-менеджера, я считаю. Если это не человек, а какое-то агентство, которое вам ведет социальные сети, то без проблем, самое главное чтобы оно делало это четко, чтобы группы были интересные, чтобы формировалась отличительная черта вашего клуба от множества других, потому что, как сказал один мой знакомый «в

условиях когда все предоставляют супер качественные услуги, то клиент выбирает по другим критериям и вот маркетинг, упаковка, обложка – это один из тех критериев по которым клиент будет выбирать место куда он пойдет».

Модератор: Расскажите о том, как обстоят дела с продвижением тренажерного зала на сегодняшний день? Кто занимается продвижением у вас (специальный человек или нет)? Какие методы продвижения используете? Сколько средств выделяете? Устраивает ли вас результат продвижения?

Эксперт: Продвижением в нашем клубе занимается маркетолог, у маркетолога есть дизайнер, есть СММ-менеджер и над всеми ними стоит руководитель отдела маркетинга и вот эта большая команда занимается продвижением клуба по всем возможным направлениям, сколько средств мы выделяем, я вам, к сожалению, не могу сказать, но нас результат продвижения устраивает. Единственное, что сейчас с карантином, с не самым приятным настроением в обществе, потому что все на легкой панике, нужно конечно свои определённые методы принимать и реагировать на те условия внешней среды, которые создаются сами по себе вне зависимости от нас.

В прошлые месяцы нас абсолютно устраивал наш результат.

Модератор: Подумайте, где и как, по вашему мнению, лучше всего продвигать тренажерный зал? Как по должен выглядеть идеальный рекламный макет, чтобы сразу захотелось купить абонемент?

Эксперт: Нет однозначного ответа, где и как лучше всего продвигать тренажерный зал, потому что если это был бы один ответ на этот вопрос, то там бы, наверное, все залы продвигались и рекламировались. Считаю, что лучше всего заходит таргетинг, реклама в интернете, интересные креативы, потому что оффлайн реклама постепенно умирает, но несмотря на это есть некоторые наружные поверхности, реклама на щитах/баннерах, которую стоит использовать, потому что все равно она напоминает людям о клубе.

Рекламный макет, во-первых должен быть понятным, чтобы человек сразу прочитал информацию, ничего не додумывал, чтобы ему было все предельно ясно, чтобы ему захотелось позвонить, набрать вас в интернете, в общем как то выйти на вас, он должен быть не переполненный и в идеале должен привлекать внимание.

Модератор: Как должна выглядеть идеальная страница тренажерного зала в социальной сети? На что сразу обращаете внимание, когда переходите в профиль? Все ли вас устраивает в странице вашего тренажерного зала?

Эксперт: Я считаю, что идеальный профиль тренажерного зала в соц. сетях должен заключать в себе три важных аспекта: 1. Хороший дизайн. 2. Реал лайф, потому что сейчас никому не интересно смотреть идеальные картинки качков, фитоняшек и т.д. Люди сейчас все любят в основном простую жизнь, все склонны к простоте, все мы люди, у всех у нас одинаковые проблемы, одинаковые вопросы, мы похожи друг с другом больше чем мы думаем и когда человек видит отражение себя где-то в другом, это ему всегда нравится. 3. Интерактив с аудиторией, чтобы аудитория не просто так сидела, а взаимодействовала. Плюс, может быть полезный контент.

Сейчас в соц. сетях нашего клуба есть аспекты, которые нас не устраивают, но мы над ними работаем.

Модератор: Если бы вы столкнулись с проблемой низкой популярности услуг вашего тренажерного зала, какие шаги вы бы предприняли для улучшения своих позиций на рынке фитнес-услуг в Красноярске?

Эксперт: Наверное, вирусный маркетинг бы использовал, заставил бы людей говорить, что есть вот такой клуб, придумал бы какую-нибудь интересную информацию. В общем, как-то бы пытался словить хайп.

Стенограмма интервью №5 (Евгений/сотрудник тренажерного зала «ФОРВАРД» / г. Красноярск).

Модератор: Как позиционируется ваш тренажерный зал на рынке фитнес-услуг?

Эксперт: Обычный тренажерный зал, который сможет позволить себе каждый.

Модератор: С какими проблемами столкнулись при выборе позиционирования?

Эксперт: Мы сильно не заморачивались с позиционированием, сделали обычный, доступный тренажерный без наворотов.

Модератор: Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением фитнес-услуг в Красноярске? (часто ли делаете рекламу, эффективна ли она?)

Эксперт: Сейчас все реклама в интернете и там нужно развиваться по полной. У нас реклама крутится постоянно во всех основных социальных сетях, в основном это таргетинг. Такая реклама эффективна.

Все фитнес-клубы, так или иначе, себя продвигают, все в зависимости от бюджета.

Просто кто-то тратит на это кучу денег, а какие-то клубы не могут себе такого позволить. Вот и все.

Модератор: Считаете ли вы необходимым нанимать на работу PR-специалиста/SMM-менеджера? (грамотное ли это вложение для развития и помогает ли в формировании уникального позиционирования в конкурентной среде?)

Эксперт: Безусловно. В Красноярске достаточное количество хороших клубов, которые хорошо себя зарекомендовали на этом рынке и, думаю, тут во многом заслуга пиар-специалистов.

Повторюсь, все продвигаются, как могут, у кого какой бюджет.

Хватает на оплату SMM-менеджера – надо брать.

Модератор: Расскажите о том, как обстоят дела с продвижением тренажерного зала на сегодняшний день? Кто занимается продвижением у

вас (специальный человек или нет)? Какие методы продвижения используете? Сколько средств выделяете? Устраивает ли вас результат продвижения?

Эксперт: В основном все наше продвижение сосредоточено в социальной сети ВКонтакте, нам этого достаточно, так как наш тренажерный зал небольшого размера. Сколько тратим средств - называть не буду, это строго конфиденциальная информация.

Могу сказать то, что упор сделан на социальные сети.

Модератор: Подумайте, где и как, по вашему мнению, лучше всего продвигать тренажерный зал? Как по должен выглядеть идеальный рекламный макет, чтобы сразу захотелось купить абонемент?

Эксперт: Интернет, социальные сети, таргетинг.

Для макета подойдет какой-нибудь розыгрыш, люди любят, где бесплатно, либо можно сделать какую-либо временную скидку/акцию – такое тоже любят.

Модератор: Как должна выглядеть идеальная страница тренажерного зала в социальной сети? На что сразу обращаете внимание, когда переходите в профиль? Все ли вас устраивает в странице вашего тренажерного зала?

Эксперт: Страница должна выглядеть хорошо с эстетической составляющей, чтобы глазу было приятно.

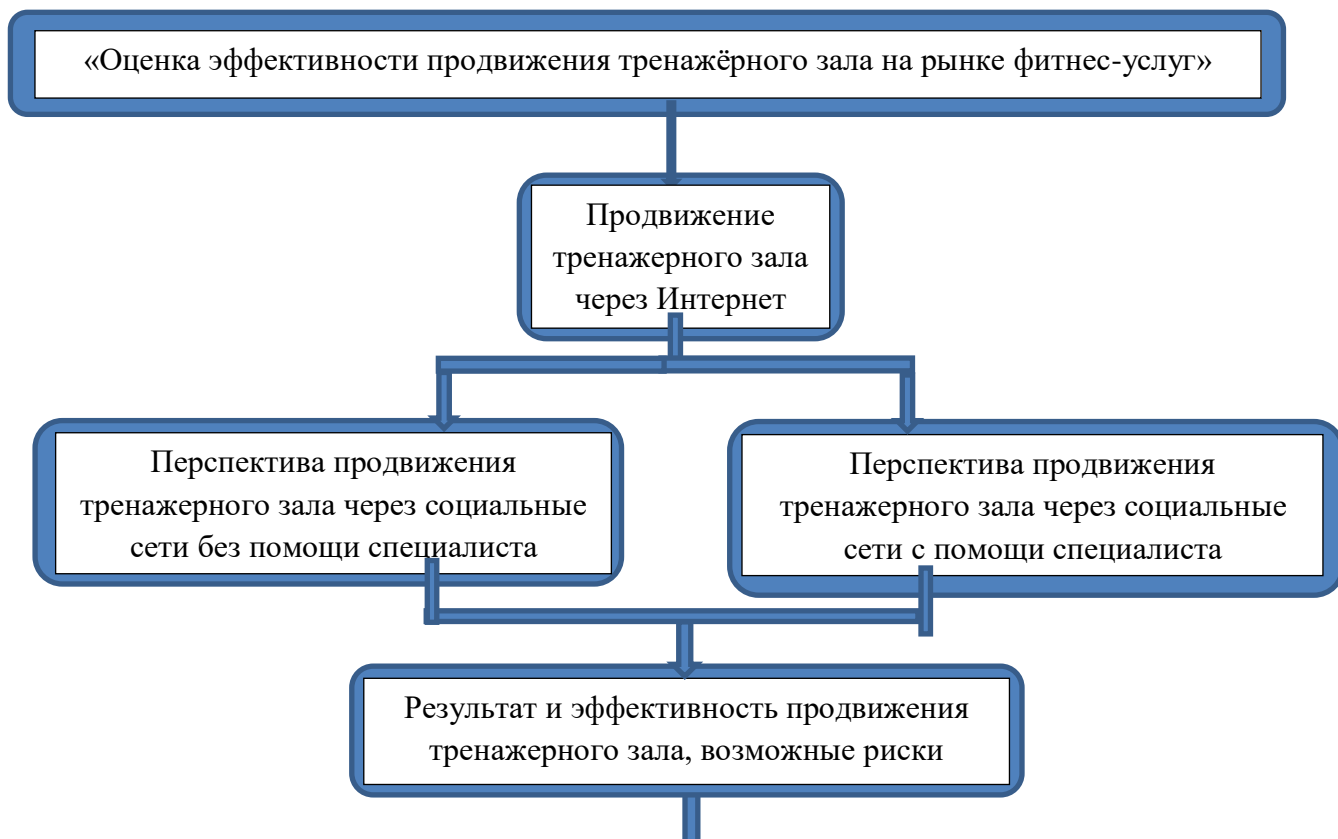
Чтобы все было понятно и ясно, цены, номера телефонов, адрес и т.д. Обязательно наличие фото самого зала, для многих важно как все выглядит изнутри.

Наша страница требует кое-каких доработок, но в целом все хорошо.

Модератор: Если бы вы столкнулись с проблемой низкой популярности услуг вашего тренажерного зала, какие шаги вы бы предприняли для улучшения своих позиций на рынке фитнес-услуг в Красноярске?

Эксперт: Постарались бы разобраться, в чем дело. Усилили бы рекламу, для увеличения потока, возможно бы запустили розыгрыш или подарили бонусы

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Большинство тренажёрных залов как способ продвижения используют интернет, конкретнее социальные сети.

Без помощи специалиста в основном продвигают себя маленькие тренажёрные залы, которым не хватает бюджета, либо за ненадобностью привлечение большего количества посетителей.

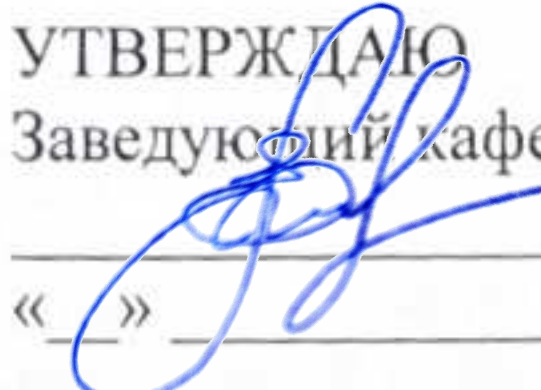
С помощью специалиста в основном продвигают себя крупные фитнес-центры, которым необходим большой поток посетителей

Результат продвижения без специалиста практически нет, о таких тренажёрных залах узнает в основном через сарафанное радио, поток посетителей не увеличивается, на продвижение деньги не выделяются.

Результат продвижения с помощью специалиста ощутим, такие тренажёрные залы являются ключевыми игроками на рынке фитнес-услуг. У них большой объем постоянных посетителей и постоянное прибавление новых. Риском может быть не квалифицированный специалист, от работы которого не будет пользы.

Рисунок Ж.1 – Когнитивная карта результатов исследования

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Е. А. Ноздренко
« » 2020 г.

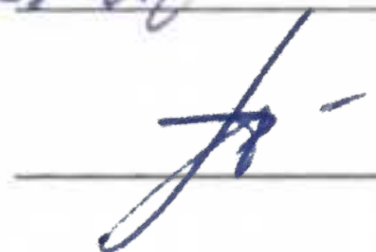
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
РЫНОЧНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТРЕНАЖЕРНОГО ЗАЛА НА РЫНКЕ
ФИТНЕС-УСЛУГ Г. КРАСНОЯРСКА МЕТОДАМИ PR
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



Т. А. Радыгина

Научный
руководитель



канд. пед. наук,
доцент

Е. В. Мыльникова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020