

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
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ОДИН ИЗ СОВРЕМЕННЫХ
ВЫЗОВОВ НА РЫНКЕ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		В. К. Большева
Научный руководитель	_____	д-р. филос. наук, профессор	О. А. Карлова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – Потребительское поведение как один из современных вызовов на рынке спортивных услуг города Красноярска. Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 89 страницы текстового документа, 2 приложениями, 81 использованным источником.

РЕКЛАМА, ФИТНЕС, ПОТРЕБИТЕЛЬ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.

Цель данного исследования является уточнение специфики поведения потребителей спортивных услуг в Красноярске, влияющие на это поведение факторы, а также степень учета данных показателей в маркетинговой практике красноярских спортивных клубов.

Задачи, решаемые в процессе работы

- дать рабочие определения основных понятий;
- вычленивть основные характеристики маркетинговой категории «потребитель»;
- выявить и классифицировать стереотипы потребительского поведения;
- уточнить основные факторы, влияющие на потребительское поведение;
- провести ситуационный маркетинговый анализ рынка спортивных услуг в Красноярске;
- на основании данного анализа определить специфику красноярского рынка спортивных услуг в сравнении с российским и сформулировать его основные современные вызовы;

В результате анализа были выявлены особенности потребительского поведения на рынке фитнес услуг, его типы и факторы, а также были сконструированы основные рекомендации по привлечению и удержанию потребителей в данную сферу услуг.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 «Потребитель» и «потребительское поведение» в теории маркетинга.....	11
1.1 Понятие «потребитель» в контексте основных маркетинговых категорий: определение, содержание понятия и подходы к его исследованию	11
1.2 Потребительское поведение: основные характеристики, факторы влияния и способы изучения.....	24
2 Роль потребительского поведения в определении маркетинговых стратегий на рынке спортивных услуг Красноярска.....	43
2.1 Ситуационный маркетинговый анализ красноярского рынка спортивных услуг.....	43
2.2 Учет потребительского поведения в маркетинговой практике Красноярских фитнес-клубов.....	55
Заключение	71
Список использованных источников	75
Приложение А	83
Приложение Б.....	89

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В рыночных отношениях в последние годы в связи с усилением конкуренции растут вызовы, с которыми сталкивается бизнес услуг. Немало вызовов содержат в себе динамично меняющееся поведение потребителей. Поэтому становится все более актуальным постоянное изучение психологии потребителей на рынке для выявления причин, по которым они принимают решение о покупке. Поскольку потребитель продукции – это сложный многоуровневый фактор рынка, исследование всех аспектов этого фактора дает игрокам на рынке конкретное конкурентное преимущество в условиях современных вызовов, что, в свою очередь, актуализирует заявленную тему выпускной квалификационной работы.

Другим аспектом актуальности выступает выбор сегмента рынка – сферы спортивных услуг, поскольку одной из главных проблем, осознаваемых современным обществом, и одновременно вызовом времени выступает стремление людей к сохранению своего здоровья и повышению качества жизни. Таким образом, в настоящее время одна из наиболее популярных тенденций у потребителей – здоровый образ жизни. Достижению данной цели способствует отказ от вредных привычек, переход на здоровое питание и, разумеется, популяризация различных видов физической культуры и спорта, в том числе и фитнеса.

Сфера спортивных услуг и фитнеса в последние годы набирает все больше оборотов на российском рынке и, следовательно, становится одной из самых коммерчески привлекательных сфер для ведения бизнеса, что увеличивает актуальность выбранной темы. Наибольший интерес потребителей вызывают фитнес-клубы с обширным и разнообразным ассортиментом (групповые программы, новейшее оборудование, индивидуальные тренировки, спа-процедуры и т.д.). Благодаря конкуренции на данном рынке, бизнес применяет для привлечения клиентов и увеличения продаж самые различные маркетинговые стратегии, эффективность которых нуждается в объективной

оценке. Кроме того, становится очевидным еще один вызов времени: в условиях сегодняшней рыночной экономики бизнес в данном сегменте рынка должен владеть компетенциями формирования потребностей у клиентов, поддержки спроса на предлагаемые товары и услуги, влияния на процесс принятия потребительского решения о покупке услуги.

Поставив в центр исследования всегда актуальное для ведения бизнеса понимание потребительского поведения, мы учли тот факт, что на сегодняшний день в России и за рубежом потребление во многом задает вектор социального развития, определяет общественные нормы, стиль жизни и образ мышления человека. Таким образом, мы рассматриваем потребление в качестве одного из главных и актуальных трендов современности – и еще одного современного вызова для общества.

Поскольку анализу развития фитнес-индустрии в Красноярске посвящено небольшое число маркетинговых разработок, то самостоятельное исследование в этом сегменте регионального рынка также представляет актуальность.

Степень изученности проблемы. Первыми зарубежными авторами, которые подняли проблему потребительского поведения и описали ее, были маркетологи Джеймс Энджел, Дэвид Коллат, Роджер Блэкуэлл. В трудах Жан-Жака Ламбена подробно описывается поведение потребителя при совершении покупки. Важнейшими с теоретической точки зрения являются такие работы по исследованию потребительского поведения, как: Семенов Н. А. «Маркетинг: учебное пособие»; Меликян О. М. «Поведение потребителей: учебник»; Г. Я. Гольдштейн «Основы менеджмента»; И. В. Ильичева «Маркетинг». В целом же, из всей совокупности научных публикаций по данной проблематике можно вычленить такую группу работ, где анализируются общие аспекты потребительского поведения, а также факторы, его определяющие, и стратегии экономического поведения (авторы трудов: И. В. Алешина, М. Л. Власова, Е Ю Ганскау, В. И. Ильин, В. В. Радаев, Д. О. Стребков, Дж. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П. Миниард).

Вопросами понимания потребительского поведения в разное время занимались такие исследователи, как И. В. Поляков, И. П. Николаева, И. Ансофф, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Г. Беккер, Л. Роббинс, К. Эрроу, Г. Клейнер, Дж. Катона, О. Уильямсон, Нельсон, Уинтер, Алчиан, Дж. Дьюзенберри, К. Поппер, Дж. Ходжсон и другие. Поскольку потребительское поведение тесным образом связано с формированием и проявлением определенных трендов в общественном сознании, то необходимо отметить работы исследователей и по этой проблематике. Это работы таких ученых как Э. Ноэль–Нойман, У. Липпман, Дэвид Юм, Дж. Локк, Э. Росс, Дж. Куинси Адамс и других. Так Г. Тард в своей публикации «Монадология и социология» отмечает, что общество представляет собой совокупность людей, которые принимают одинаковую информацию, а это означает, что на ее основании они формируют зачастую схожие мнения. Другой исследователь Дж. Локк в работе «Мысли о воспитании» отмечает, что общественное мнение может оказывать и воспитательное воздействие на общество и его представителей.

Большое число научных исследований посвящено вопросам выявления механизмов формирования потребительского поведения. Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард отмечают в своих трудах, что под технологией изучения потребительского поведения понимается «выяснение того, почему люди покупают — в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему покупатели приобретают определенные товары или марки» (Энджел, 2018, Блэкуэлл, 2018, Миниард, 2018). Особенности влияния на иррациональное поведение потребителей изложены в трудах таких зарубежных ученых, как Б.Аренс, Ф.Котлер, Ж.Бодрийяр, П. Эванс, В.Вонг, А. Тверски, Дж.Сондерс, Г.Армстронг, М. Мак-Дональд, С.Зимен, А.Бротт, Б.Аренс, Огилви, Бове, Р. Моррис, К.Ойнерд, Д. Канеман, Дж. Хелли, Д.Ариэли, Д. Пирс, Т.Гэд, Дж.Траут, Д.Денисон, Л.Тоби и других. Им посвятили свои работы и российские исследователи. В.А Евстафьев, В.Н. Яссонов, В.Орлов.

Проблемы моделирования и классификации потребительского поведения рассмотрены в трудах Бадьина А., Гантера Б., Ильина В., Кузнецова А., Мухиной М.К., Наумова В.Н., Статта Д., Тамберга В. и других.

Для решения задач, поставленных в данной работе, важным также является знакомство с публикациями, описывающими и интерпретирующими особенности потребления непосредственно в сфере услуг. Это работы таких авторов, как Э. М. Агабабьян, Л. А. Казарина, Т. А. Туренко, Т. Н. Софина.

Ряд трудов исследователей посвящен анализу специфики такого сегмента рынка услуг, как фитнес-бизнес. В них ученые и практики описывают экономические, юридические основы деятельности фитнес-клуба, а также особенности поведения клиентов. Особый интерес в этом плане вызывают работы Т.Г. Бесташишвили, Е.В. Пантелеевой, С.С. Смирнова. Так, в частности, Е.Г. Сайкина в своей работе «Фитнес в системе физической культуры» пришел к выводу о том, что фитнес – это добровольные систематические занятия физическими упражнениями. Основная цель занятия фитнесом заключается в повышении качества жизни людей, личной успешности и благополучии, эффективности профессиональной деятельности.

Публикации, в которых фитнес исследуется в рамках теории физической культуры и спорта – еще одно направление реферирования необходимой литературы. Многочисленные авторы интерпретируют понятие «фитнес», его функции и особенности влияния на организм человека и общество в целом. К таким работам относятся статьи и монографии В.И. Григорьева, Т.А. Кудра, Е.Г. Сайкиной, Э.Т. Хоули, Б.Д. Френкса.

Поскольку речь идет о маркетинговых стратегиях фирм, работающих на рынке спортивных услуг, то полезным является знакомство с целым рядом трудов по маркетингу, рекламе и психологии рекламной деятельности. Отдельные теоретические положения таких трудов, изложенные в трудах зарубежных авторов, развиты и дополнены применительно к особенностям отечественной хозяйственной практики в работах таких ученых, как

И.В. Алешина, В.И. Ильин, А.Ю.Зоткин, Л.Мамлева, В.Перция, Ю.Любашевский, А.Репьев, И.К.Белявский.

Теорию массовой коммуникации, которая важна для понимания механизма взаимодействия с потребителем, в своих работах изучали Г. Тард, Харрис Р., Мориарти С, Терин В. П, Д. Локк, Т. Гоббс, Г. Лебон, Почепцов Г. Г.,Мак Куэйл Д., К. Леви–Стросс, Р. Якобсон, Ю. М. Лотман. Г. Тард посвятил ряд своих работ изучению феномена толпы, мотивов и механизмов совершения людьми поступков по принципу «как другие». Г. Лассуэл разработал классическую модель коммуникации, состоящую из пяти основных элементов коммуникационного процесса, которая также важна для формирования маркетинговых стратегий на рассматриваемом сегменте рынка.

Объектом исследования является рынок спортивных услуг Красноярска.

Предмет исследования – потребительское поведение как один из современных вызовов на рынке спортивных услуг города Красноярска.

Целью исследования является уточнение специфики поведения потребителей спортивных услуг в Красноярске, влияющие на это поведение факторы, а также степень учета данных показателей в маркетинговой практике красноярских спортивных клубов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи исследования**:

- дать рабочие определения основных понятий («маркетинг», «рынок», «потребитель», «потребительское поведение» и других) в контексте избранной проблематики;

- вычленить основные характеристики маркетинговой категории «потребитель»;

- выявить и классифицировать стереотипы потребительского поведения;

- уточнить основные факторы, влияющие на потребительское поведение;

- провести ситуационный маркетинговый анализ рынка спортивных услуг в Красноярске;
- на основании данного анализа определить специфику красноярского рынка спортивных услуг в сравнении с российским и сформулировать его основные современные вызовы;
- на основе количественного социологического исследования (интернет-опроса, опроса клиентов клубов) уточнить особенности потребительского поведения жителей Красноярска на рынке спортивных услуг;
- на основе качественного исследования (экспертные интервью специалистов спортивного клуба) выявить степень учета потребительского поведения в маркетинговой практике конкретного красноярского спортивного клуба.

Гипотеза исследования. В работе доказывается предположение о том, что на потребительское поведение жителей города Красноярска на рынке спортивных услуг влияет ряд факторов в следующей последовательности (по важности):

- место расположения (в том числе близость от дома);
- цена услуг;
- перечень услуг.

Методологические основы исследования. В работе использован ряд общенаучных методов (анализ, синтез, экстраполяция), а также системный маркетинговый анализ и методы социологических исследований (количественного и качественного).

Отдельные положения теории маркетинга позволяют дать трактовку основным понятиям, используемым в ходе исследования. Отдельные положения социальной философии позволяют описать формирование общественных трендов как актуальную производную развития общества. Для оценки влияния потребительского поведения на процесс принятия решения о

покупке необходим учет аспектов психологии потребления, социальной психологии и рыночной экономики.

Теоретические основы социальной философии позволяют уточнить аспекты формирования общественного мнения и факторы, влияющие на него.

Теоретическая значимость исследования. В работе сформулирован ряд рабочих определений понятий в контексте избранной проблематики, которые могут выступать как познавательные механизмы в данной области знания. Автор вводит в научный оборот результаты самостоятельно проведенных социологических исследований на избранном сегменте рынка.

Практическая значимость исследования. Данная работа может быть использована в практической работе организаций на рынке спортивных услуг, а также в преподавании материала, связанного с изучением потребительского поведения на рынке спортивных услуг. Данные выводы могут стать основой для дальнейшего изучения вопросов управления потребительским поведением.

Новизна исследования заключается в аспекте исследования потребительского поведения как одного из современных вызовов на рынке спортивных услуг города Красноярск.

В реализованном научном исследовании представлен анализ современных подходов к изучению потребительского поведения в ракурсе возможностей адаптации к условиям рынка спортивных услуг города Красноярск.

В работе приводится также прикладное исследование потребительского поведения на рынке спортивных услуг города Красноярск и формулируются предложения для маркетинговых стратегий в этом сегменте рынка.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, последовательно раскрывающих тему исследования, заключения, списка использованных источников и приложения.

1 «ПОТРЕБИТЕЛЬ» И «ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ» В ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

1.1 Понятие «потребитель» в контексте основных маркетинговых категорий: определение, содержание понятия и подходы к его исследованию

В настоящее время одним из главных предметов изучения рынка товаров и услуг, спроса и предложения становится потребительское поведение. На сегодняшний день организации стараются специализироваться именно на потребностях и предпочтениях своего покупателя. Именно нужды потребителя становятся основной областью деятельности компании.

Потребительские качества продукта и поведение покупателя являются базовыми понятиями маркетинга. В случае если продукту (услуге) можно задать конкретные качества еще на стадии разработки, то поведение потребителя — вещь труднопрогнозируемая. На протяжении всего времени человек пользуется различными услугами и товарами для поддержания собственного существования. Исходя из этого, акт потребления – это урезанная и обязательная часть каждодневного существования любого человека.

Все растущий напор высокоразвитого маркетингового окружения обязывает компании, желающие добиться преимущества над конкурентами, брать во внимание психологию потребителя, и в частности, воспринимать предпосылки принятия потребителем того или другого заключения. В конкурентной экономической системе для выживания и подъема компании ее руководству потребуется четкое описание поведения потребителя: как он приобретает, почему приобретает, где приобретает и, конечно, что именно приобретает.

В начале 20 века психология потребления заинтересовало маркетологов и они начали изучать потребителя и его поведение.

Ключевые фигуры обществоведения XIX -XX веков попытались первыми разработать теории потребления. Идею товарного фетишизма выдвинул К.Маркс в конце XIX, в американец Т.Веблен предложил теорию показного потребления (престижного). Г.Зиммель, немецкий социолог, выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В.Зомбарт разработал концепцию роскоши. Еще один немецкий социолог М.Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Их имена часто цитируются в исследованиях потребителя (Веблен, 2000).

В самом начале было свойственно фокусирование интереса на отдельном индивиде-потребителе при исследовании поведения потребителя. В таком раскладе потребительские потребности рассматриваются как природные, а не сформированные социумом или рынком. Предлагались продукты или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше тех, которые предлагали конкуренты. Возможно, сказать, что классические маркетинговые исследования поведения потребителя относились к концепции здравого экономического человека.

В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые "мотивационные исследования", которые строились на глубоких интервью и были тесно связаны с традицией психоанализа З.Фрейда. Но в дальнейшем интерес к ним уменьшился (Вебер, 1990).

В 1960-е гг. в исследованиях потребителя появились новые веяния, пришедшие из психологии. В их основу было положено понимание потребителя в качестве информационного процесса. Потребитель сравнивался с компьютером, получающим и перерабатывающим информацию для подготовки решения о выборе товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения объединилось с изучением процессов познания в психологии (Там же, стр. 29).

С точки зрения позитивистской методологии изучение потребителей основывается на том, что потребитель – это рациональный, экономический

человек, который принимает решение о покупке взвешенно, изучая качество товара, его цену, находит варианты самого лучшего соотношения этих двух параметров и только потом делает покупку. Такой подход является экономичным и рациональным. Большинство современных фирм, которые проводят изучение поведения потребителей для промышленных или торговых предприятий, стоят на позиции позитивизма.

В начале XX века, благодаря немецкому ученому Зигмунду Фрейду, наука пришла к пониманию того, что люди не всегда могут объяснить свое поведение в логически стройных категориях, объяснить причины своего выбора. Наряду с понятием сознания в научный оборот вошло понятие подсознания.

Это течение выросло из психиатрической практики и получило название психоанализа.

В 1939 г. Э. Дихтер, венский психоаналитик, стал использовать методику З.Фрейда для изучения скрытых мотиваций потребителей. Позже это направление получило название «мотивационное исследование». В конце 1950-х годов эта методология широко использовалась рекламными и маркетинговыми агентствами Запада. Проективная техника и глубокие интервью лежат в основе мотивационных исследований. Сегодня мы называем такие методы – качественными (Вебер, 1990).

С середины XX в. На Западе развивается научное течение, которое в конце 1970-х годов получило название постмодернизма. Вера в единый эталон потребительского поведения исчезает. Выясняется, что для разных групп потребителей необходимы разные эталонные группы. Таким образом, один и тот же товар почти всегда может встретить совершенно разную реакцию. В свою очередь потребление совершенно меняет свой характер: если раньше это было потребление хлеба насущного, то сейчас это потребление символов.

Постмодернистский подход к изучению потребителя в первую очередь опирается на такие методы исследования, как семиотический анализ

использования вещей, глубокое интервью, этнографические методы, другими словами, потребления как процесса передачи информации с помощью символов.

Французы Пьер Бурдьё (Bourdieu) и Бодрийяр (Baudrillard) являются наиболее крупными современными теоретиками потребления. Главной работой Пьера Бурдьё, посвященной этой проблеме, является научный трактат «Отличия: социальная критика суждений о вкусе», который был издан во Франции в 1979 году. Бодрийяр разработал концепцию «общества потребления», написав работу по политэкономии знака. На исследование потребления большое влияние оказали исследования американского психолога и социолога И. Гоффмана (Goffman). Идеи известного советского литературоведа и культуролога М.Бахтина, которые находят применение для понимания поведения потребителей, пользуются большим авторитетом (Бурдьё, 2017).

Изучением потребителя занимаются все участники рынка: от производителя до конечного потребителя. В основном для этого используются такие методы маркетингового исследования, как: интервью, наблюдение, эксперимент опрос.

Таким образом, маркетологи рассматривают потребителей, как определяющий фактор, участвующий в процессе потребления на рынке товаров и услуг по потреблению или покупке того или иного товара.

Справочный коммерческий словарь дает следующее определение потребителю: «Потребитель – лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее, приобретающее или использующее товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних или иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности» (Справочный коммерческий словарь, 1926).

Бизнес-словарь Л.Ш. Лозовского определяет потребителя, как «физическое или юридическое лицо, потребляющее, использующее продукт чьего-либо производства, включая и свой собственный продукт» (Лозовский,

2002). Более современные авторы не меняют определение этого термина и дают подобное определение: физическое или юридическое лицо, использующее продукты и услуги для обеспечения своих потребностей (Дашин, 2017).

В нашем исследовании потребительского поведения на рынке спортивных услуг г. Красноярска под потребителем мы будем понимать человека, пользующегося спортивными услугами для того, чтобы обеспечить свои различные потребности.

Выявив факторы, устанавливающие определенные зависимости, мы можем классифицировать потребителей по полу, возрасту, доходу, профессии, уровню образования. Потребители неоднородны по своим характеристикам. Так можно выделить типы потребителей по направлению использования товара: индивидуальные потребители, массовые потребители (юридические лица), производственные потребители.

По психологическим характеристиками: движимые потребностью, Интегрированные личности, экстраверты, интроверты.

По отношения к цене: экономный, апатичный, рациональный, персонифицированный.

По признаку коммуникабельности: зажатые, равнодушные, раскованные.

«Выявленный тип потребителя на целевом рынке компании позволяет ее маркетинговой службе разрабатывать адекватные инструменты воздействия на покупателя, адаптированные к его характерным чертам и манере поведения, что работает в целом на увеличение уровня сбыта» (Дарченко, 2015).

Все вышеперечисленные характеристики потребителя напрямую или косвенно влияют на его потребительское поведение.

Под поведением мы понимаем «совокупность поступков, совершаемых человеком при взаимодействии с социальной средой (обществом)» (Дарченко, 2015). Поведение характеризует его потребности, вкусы, взгляды. На поведение могут откладывать отпечаток не только темперамент, характер, но и сиюминутное настроение, воспитание, культура. Потребительское поведение

можно обозначить как «действия, которые связаны с получением, потреблением и распоряжением услуг, в том числе туда входит процесс принятия решений, которые были до этих действий и следуют за ними» (Ким, 2016).

При осуществлении выбора потребитель руководствуется следующими положениями:

- польза. Потребитель всегда ориентируется на свои предпочтения к товару или услуге;
- рациональность. Потребитель всегда исходит из своего личного интереса;
- максимальная продуктивность. потребитель максимально повысить общую продуктивность. выбирает такой товар, который позволит ему это сделать.
- закон убывающей предельной полезности, который оказывает влияние на потребителя;
- доходы. При подборе услуг или товара так же влияет и стоимость.

Все эти положения в том или ином варианте влияют на действия потребителя на рынке (Ламбен, 2016).

Модель потребительского поведения представляет собой общие взгляды действия потребителя на рынке, содержащие в себе, в первую очередь максимизацию общей полезности, указ убывающей предельной полезности, а также бюджетное лимитирование.

Потребитель делает выбор из наиболее вероятных наборов благ те из них, которые выполняют его потребности. При этом, увеличивая приобретения некоего блага, он обязан отказаться от иного блага, так как его ресурсы (доходы) урезаны.

Таким образом, успешность любой деятельности на рынке невозможно без детального изучения потребителей, определения основных мотивов приобретения товаров и анализа потребительского поведения.

В центре современной маркетинговой деятельности организаций – потребитель, процесс принятия решения о покупке и факторы этого решения: внутренние и внешние. (Рис. 1)



Рисунок 1 – Потребитель – ядро маркетинговой деятельности

Именно потребитель определяет содержание и структуру всего маркетингового комплекса. Поэтому сегодня очень важно понимать производство товара или оказание услуг как процесс удовлетворения потребителя. Организация, ориентированная на маркетинг, концентрирует свою деятельность на изучении потребностей клиентов и на удовлетворение этих потребностей так, чтобы достигнуть своих целей.

Концепция маркетинга, таким образом, представляет собой ориентацию на потребителя.

По мнению американских экспертов в области маркетинга П. Миниарда, Дж. Энджела, и Р. Блэкуэлла потребитель, приобретая товар или услугу, тем самым совершает определенные действия по приобретению, потреблению и освобождению. (Блэкуэлл, 2012, Миниард, 2012, Энджел, 2012).

В соответствии с темой нашего исследования для нас важно, в первую очередь, определения «приобретение» и «потребление».

Р. Блэкуэлл говорит о том, что приобретение – это все действия потребителя, в конечном итоге ведущие к приобретению товара или к его заказу. «Они включают и мотив приобретения, и поисковую деятельность

потребителя до момента приобретения, а так же его оценку данного товара и оценку различных вариантов подобных продуктов» (Там же. С. 944).

Потреблением эти авторы называют следующее: когда, где, как и в какой ситуации, потребители используют товары, которые они приобрели. Изучая историю приобретения, мы можем привести образец с покупкой потребителем товара для отложенного потребления домой или на ужин. Под освобождением авторы понимают активность потребителей по избавлению от товаров и их упаковки (Там же. С. 950).

С точки зрения экономики, потребление – это возможность потребителя потратить свой доход на приобретение товара или услуги для удовлетворения своих потребностей. В зависимости от числа денежных ресурсов люди удовлетворяют потребности товарами с различной ценой и другими характеристиками.

Таким образом, в нашем исследовании под потребление мы понимаем использование фитнес-услуг потребителем для удовлетворения своих потребностей. А так же возможность клиента потратить часть своего дохода на удовлетворение этих потребностей.

Факторы, влияющие на потребительское поведение, мы рассмотрим в следующем параграфе. Здесь только отметим, что потребительское поведение имеет много определений. Для нас важно, что потребительское поведение – это деятельность, которая включает в себя «обретение, потребление, избавление от продуктов, услуг или идей» (Алёшина, 2015).

Для понимания мотивов потребителя нам важно понимать, что поведение потребителя – это не только сам акт приобретения товара, но и решение, предшествующее этой деятельности и действия после приобретения.

Алёшина И.В. считает, что содержательной частью потребительского поведения выступает «процесс принятия решения о приобретении товара, а та же факторы, влияющие на этот процесс». И.В. Алёшина предлагает следующую последовательность этапов принятия решения о покупке: «осознание проблемы (потребности), поиск информации, выбор с оценкой альтернатив, выбор

источника приобретения и само приобретение, пользование приобретения и оценка этого пользования» (Алёшина, 2015). Принятие решения о покупке товара рассматривается через определенные этапы формирования спроса у потребителей.

Так, российский специалист, профессор кафедры неэкономки и прикладного инвестирования Московского государственного университета экономики, статистики и информатики А.В. Коротков, в своей статье определяет следующие этапы формирования спроса: нужда, желание, потребность.

Чтобы эффективно реализовать на рынке свой товар или услугу как производителю, так и продавцу необходимо исследование различных этапов формирования спроса в результате проведения собственных маркетинговых кампаниях.

Определения поведения потребителя, которые мы рассмотрели выше, можно объединить в «классический подход». Он заключается в том, что основной составляющей потребительского поведения является потребность, которая и определяет дальнейшее поведение потребителя на рынке товаров и услуг.

Существует и другой, неклассический, подход к определению потребителя. Руководитель центра стратегического консалтинга Цукер А., говорит о потребителе как об объекте на современном рынке товаров и услуг, описывая его преобразование к более сложному рыночному объекту – избирателю. Если при выборе товаров или услуг, целью потребителя является фактическое и скорое удовлетворение потребности, то для избирателя выбор будет основываться, прежде всего, на системе ценностей. А. Цукер связывает это кардинальное изменение с развитием рынка, где предложение давно не является дефицитом и превосходит спрос.

Такая ситуация на рынке, когда «предложение превосходит спрос, является результатом конкуренции между производителями за потребителя. Теперь то, что вчера воспринималось потребителем как новшество, сегодня

становится «гигиеническим минимумом», соблюдения которого потребитель требует от всех производителей товаров и услуг». (Цукер, 2018). Поэтому организациям очень важно знать этот минимум и придерживаться его.

Изучая современного потребителя, нам нужно рассмотреть российское исследование в области сетевых коммуникаций. В известной монографии «Социальная сеть как пространство дискурса идентичности и квазиинститут этничности центральноазиатских мигрантов» авторы, рассматривая современного человека, акцентируют внимание на развитии информационных технологий, которые открывают потребителю доступ к большим объемам информации. Это готовит потребителя экспертом заочно, до самостоятельного использования, он имеет информацию о преимуществах и недостатках товара.

Как следствие, в связи с профицитом предложения и широким доступом к информации о товарах, потребитель трансформируется в избирателя, ориентирующегося не на фактическое и скорое удовлетворение той или иной потребности, а на то, каким способом он удовлетворит эту потребность. Таким образом, его предпочтения в каком-либо способе удовлетворения потребности определяются системой его ценностей. Ш. Шварц и В. Билски, американские исследователи в области потребительского поведения, дали концептуальное определение мотивационных типов личности и ценностей потребителя. Они определяют ценности как понятия, направленные и описывающие конечное состояние или поведение человека (Шварц, 2015, Билски, 2015).

Ценности соблюдаются вне зависимости от ситуации и управляют выбором и оценкой человека, а так же его поведением. Ценности для человека упорядочены, в частном порядке, по их относительной важности. В общем случае, ценности могут быть определены как познавательно-эмоциональные представления трех типов универсальных человеческих потребностей: физиологические потребности, потребность во взаимодействии с другими людьми, и потребность в благосостоянии и выживаемости социальных групп. Определены универсальные типы человеческих потребностей в той или иной степени удовлетворяются через реализацию нескольких мотивационных типов

личности, которые формируются на основе определенных личностных ценностях потребителя. Эти ценности влияют и формируют потребительское поведение человека в условиях профицита предложения на рынке.

Конкретный в современной экономической ситуации неклассический подход к исследованию потребительского поведения базируется не столько на удовлетворении человеком потребностей, сколько, прежде всего, на передаче и закреплении собственных потребительских ценностей через работу с отдельными мотивационными типами личности. Кроме того, принципиально построения доверительных отношений с потребителем, в результате чего и происходит и осуществляется влияние на ее поведение при выборе и покупке товаров и услуг (Белявский, 2014).

Таким образом, сегодня существует два подхода к интерпретации концепций поведения потребителей: «классический», основанный на удовлетворении потребностей, и «неклассический», который включает в себя не только фактическое удовлетворение потребностей, но и трансляцию с последующим повышением своих ценностей.

Говоря о потребителях, стоит отметить, что любой рынок предполагает существование трех ролей, которые они могут выполнять: – совершение покупки (непосредственно выбор); – оплата покупки; – потребление и использование приобретенного. Таким образом, потребитель может быть плательщиком, покупателем или пользователем. Эти роли может выполнять как один человек, так и разные люди. И. Роджерс по времени адаптации инновации разделяет потребителей условно на пять типов:

Инноваторы – это первые 2,5% купивших новых товар. Эти склонны к риску. Часто эти люди моложе, более мобильны и образованы по сравнению с равными себе по статусу.

Ранние осwoители – следующая группа потребителей после инноваторов. Составляют 13,5% от всех потребителей. Это чаще всего мнение лидеров референтных группах. Они успешны, имеют уровень образования выше среднего для всех покупателей и несколько моложе своего статусного

окружения. Такие потребители готовы принимать рассчитанный риск, но готовы также и к неудаче. Ранние осwoители используют рекламу, профессиональные и межличностные источники, от них получают информацию и другие потребители.

Раннее большинство – группа потребителей, которые следуют за ранними осwoителями. Они составляют треть всех покупателей, доминируя над инновациями до большей части своей социальной группы, но после того, как инновации были успешными в опыте других. Эти предприниматели социально активны, но они редко бывают лидерами, как правило, несколько старше, менее образованы и менее мобильны, чем первые, кто их осwoители. Раннее большинство сильно зависит от межличностных источников информации.

Позднее большинство – составляют тоже треть от всех потребителей. Они являются скептиками в отношении нововведений. Чаще всего они осваивают что-то новое в ответ на социальное давление или из-за снизившейся доступности предшествующего продукта, чем в силу позитивной оценки новшества. Как правило, они старше и имеют меньший социальный статус и мобильность, чем те, кто ранее осwoил инновации.

Запаздывающие – группа потребителей (16%), которые покупают товар или услугу последними из всех. Такие потребители узко ориентированы и ограничены в социальных взаимодействиях. Скорее всего, они ориентированы на прошлое. Они покупают новый товар, потому что предыдущего уже нет на рынке (Роджерс, 2017).

Все это вместе вносит некоторые коррективы в маркетинговые программы и кампании современных организаций. Понимая современного потребителя, можно правильно оценить текущую маркетинговую программу, которая направлена на формирование поведения потребителя и разработку стратегии ее применения.

Для успешного бизнеса организации должны досконально изучить своего потребителя. Необходимо знать того, на чье поведение необходимо ориентироваться. Для изучения потребителя используются следующие методы

маркетингового исследования: опрос, эксперимент, наблюдение, имитационное моделирование, метод экспертных оценок, каузальное исследование.

Итак, мы уточнили рабочее определение понятия «потребитель», «потребление», « потребность», в контексте избранной нами проблематики. Наиболее точно отражают необходимое для исследования содержание следующие определения понятий:

«Потребитель» – человек, пользующийся спортивными услугами для того, чтобы удовлетворения своих потребностей.

«Потребность» – это желание, направленное на конкретную услугу.

«Потребление» – это приобретение и использование фитнес-услуг потребителем для удовлетворения своих потребностей. А так же возможность клиента потратить часть своего дохода на удовлетворение этих потребностей.

При анализе теоретической литературы мы выявили, что существует целый ряд аспектов рассмотрения категории «потребитель» в современном маркетинге. К ним относятся социальные, культурные, психологические и экономические. В теории маркетинга принято учитывать такие основные характеристики категории «потребитель» как пол, возраст, уровень образование, профессия, доход.

Таким образом, потребительский рынок — это потребители (лица или организации), покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления. Основная задача маркетологов: выяснить, как именно реагируют потребители на разные приемы маркетинга, которые организация может предложить. Для исследования потребителей используют различные методы маркетингового исследования. Те организации, которые детально изучили, как реагируют потребители на различные характеристики их товара, цены, рекламные ходы, имеют большое преимущество перед конкурентами.

1.2 Потребительское поведение: основные характеристики, факторы влияния и способы изучения

Необходимость изучения мотивации и поведения потребителей известна во всем мире. Сегодня в области науки существует большая и быстро развивающаяся область междисциплинарных исследований – поведение потребителей.

Мы определили, что потребительское поведение – это особый род деятельности, направленный непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Содержательную сторону потребления раскрывает Н.Г. Любимова: «Поведение потребителя, – пишет она, – это когнитивная, эмоциональная и физическая активность, проявляемая людьми при выборе, оплате, использовании товаров и услуг и прекращение таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний» (Любимова, 2015).

Исходя из данной трактовки, в потребительском поведении можно выделить гедонистический (эмоциональный), когнитивный (рациональный) и мотивационный (физический) компоненты (Бартенева, 2017).

И. Василенко и О. Ткаченко рассматривают потребительское поведение, как «социальное действие, которое осуществляется на основе потребностей индивида, его социальных установок и ценностных ориентаций, соотнесенных с имеющимися финансовыми возможностями, уровнем культуры, социальными образцами потребительского поведения и социальных практик, характерными для ближайшего окружения» (Блэкуэлл, 2012).

При изучении поведения потребителей на рынке услуг Ромашкова Е.М. рассматривает поведение потребителей в рамках структурно-функциональных подходов и констатирует, что анализ феноменов поведения потребителей должен основываться на выявлении факторов, условий, социальных институтов, условий, а также на изучении различных социальных субъектов,

действующих в контексте, которые понимают конкретные, в том числе экономические, интересы. (Ромашкова, 2016).

В предыдущей главе мы провели анализ основных подходов к трактовке «потребителя». Мы определили, что современные исследования потребителей нацелены на исследование процесса принятия необходимых решений, потому что потребности потребителей, исследование и оценка вариантов процесса покупки и потребления, процесс удовлетворения потребностей покупки и утилизации.

Кроме того, предусматривается личные различия между потребителями (в их ценностях, предпочтениях, познаниях, восприятии и мотивации, стилях жизни). Так же необходимо изучение влияния общественных факторов и выявление стратегий поведения потребителя.

Мы решили уточнить данное понятие и рассмотрели поведение потребителей как систему действий в сфере потребления, включающих эмоциональную активность при выборе услуги или товара, а также после её использования, социальное взаимодействие, направленное на изменение или поддержание своего положения в обществе.

Потребительское поведение включает в себя три базовых действия – приобретение, потребление и освобождение. Рассмотрим эти понятия подробнее. Потребление – это то, как, где, при каких обстоятельствах, когда потребители используют товары (услуги). Освобождение – то, как, каким способом покупатель избавляется от продуктов, которые использовали или избавляются от упаковки. Это может быть повторное использование родственниками, перепродажа продукта, просто передача продукта нуждающимся и т.д. Для того чтобы потребитель сделал выбор в пользу какого-либо товара, у него должна сформироваться потребность. Согласно толковому словарю, потребность есть необходимость, вызываемая природой или общественной жизнью. Так, потребности можно разделить на две разновидности: приобретенные – это социальные или культурные потребности, которые зависят от жизненного опыта, социальной среды, а также стадии

развития общества, и врожденные – которые присущи человеку, как виду и обусловлены самой природой. Приобретенные потребности в свою очередь делятся на абсолютные и относительные. Между ними существует важное различие. В своем анализе приобретенных потребностей Дж. Кейнс установил, что насытить возможно лишь некоторые из них. Он выявил важное различие между потребностями абсолютными, в том смысле, что мы, вне зависимости от ситуации, осознаем их наличие у других окружающих нас людей, и потребностями относительными, которые мы ощущаем только в том случае, если их удовлетворение поднимает нас на ступеньку-другую выше остальных (Ламбен, 2017).

Абсолютные потребности могут быть удовлетворены, относительные — нет. Удовлетворить последние невозможно по той причине, что чем выше общий уровень, тем они сильнее.

Ф. Котлер делит на нужды и желания (потребности и спрос). Он определяет нужду как «чувство настоятельной необходимости удовлетворения основной надобности». В сущности, это совпадает с нашим определением врожденной потребности. Желания — это конкретные проявления глубинных потребностей (Джоббер, 2016).

По словам Г. Хэмела и К. Прахалада изучение желаний и потребностей потребителя является не простой задачей, в связи, с чем они рекомендуют классифицировать нужды на выраженные и невыраженные, которые в свою очередь делятся на подгруппы. Итак, выраженные потребности делятся на:

- воображаемые (потребности, о которых мечтает потребитель);
- высказанные (потребности, о которых говорит потребитель);
- невысказанные (потребности, которые ожидает потребитель).
- невыраженные потребности делятся на следующие подгруппы:
- реальные (это те потребности, которые связаны с благополучием потребителя).
- неосознанные (это те потребности, которые подталкивают потребителя на подсознательном уровне).

Потребитель, прежде чем решить приобрести товар или услугу, должен пройти несколько этапов

- осознание проблемы (ее наличие),
- поиск информации,
- оценка и выбор альтернатив покупки,
- непосредственно покупка,
- использование продукта
- реакция на покупку

Рассмотрим эти этапы в контексте темы нашего исследования.

Прежде чем прийти в фитнес-центр, клиент должен увидеть проблему, например, лишний вес или желание вести активный образ жизни. На этом этапе маркетологам фитнес-центров необходимо понять те причины, которые привели клиента к осознанию проблемы:

- чем вызвано появление проблемы;
- каким образом вывели они человека определенный фитнес-центр;
- какие именно ощутимые проблемы возникли.

Получив такую информацию, маркетолог фитнес-центра получает возможность определять раздражители, которые, скорее всего, привлекают интерес клиента к занятиям в фитнес-центре. В последствии можно использовать эти раздражители для разработки маркетинговых планов.

Маркетологи должны также выявить, из каких источников информации потребитель узнал об услугах фитнес-центра. В последствии необходимо сравнить их информационную ценность. В-первых, необходимо поинтересоваться, при каких обстоятельствах и от кого они впервые услышали о фитнес-центре, какой еще они владеют информацией, какое значение уделяют каждому из использованных источников информации. Как пишет С.А. Ким: «Такие сведения имеют решающее значение для разработки эффективной коммуникации с целевым рынком» (Ким, 2016).

Когда клиент выбирает фитнес-клуб, он изучает все предлагаемые услуги, кроме того, учитывает и ряд особых свойств. Например, месторасположение, ценовая политика и пр. Необходимо учитывать, что одни и те же свойства для одних клиентов будут важными, а для других нет. Чаще всего важными для клиента будут те услуги фитнес-центра, которые максимально эффективно решат его проблему. После посещения фитнес-центра клиент будет удовлетворен или не удовлетворен. Очень важно учитывать реакцию потребителя на посещение фитнес-центра. В случае, если услуга соответствует ожиданиям, клиент удовлетворен, превышают ожидания – клиент весьма удовлетворен, а в случае не соответствия им – клиент не удовлетворен. Чем сильнее разрыв между ожидаемыми и реальными результатами в процессе решения проблемы клиента, тем более неудовлетворенным будет результат. Поэтому маркетологи фитнес-центров должны в своих кампаниях утверждать такие характеристики своих услуг, которые максимально правдиво и четко описывали бы реальные возможности фитнес-центра. Если клиент будет удовлетворен, то он обязательно поделится своим хорошим отзывом со знакомыми и родственниками. А если клиент фитнес-центра останется неудовлетворенным, то он, скорее всего, больше не придет в этот фитнес-центр, а может быть, и ни в какой другой. И свой негативный отзыв будет высказывать в любой удобной ситуации.

Действовать на принятие решения потребителя фитнес-услуг могут как внешние факторы поведения – влияющие извне, другими словами формируемые социальным окружением (культура, социальный статус, демография, семья, референтные группы), так и внутренние факторы – присущие потребителю как индивидууму (обучение, восприятие, эмоции, память, личность, мотивы).

Рассмотрим факторы, влияющие на потребительское поведение клиентов фитнес-центра. На рисунке 2 показаны факторы, которые влияют на потребительское поведение на каждом этапе процесса принятия решения о

покупке. Необходимо отметить, что внешняя среда непрерывно воздействует на принятие решения покупателем.

На процесс покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (Котлер, 2007). К сожалению, маркетологи фитнес-центров не могут влиять и контролировать эти факторы, но их необходимо изучать и учитывать в разработке маркетинговых стратегий.

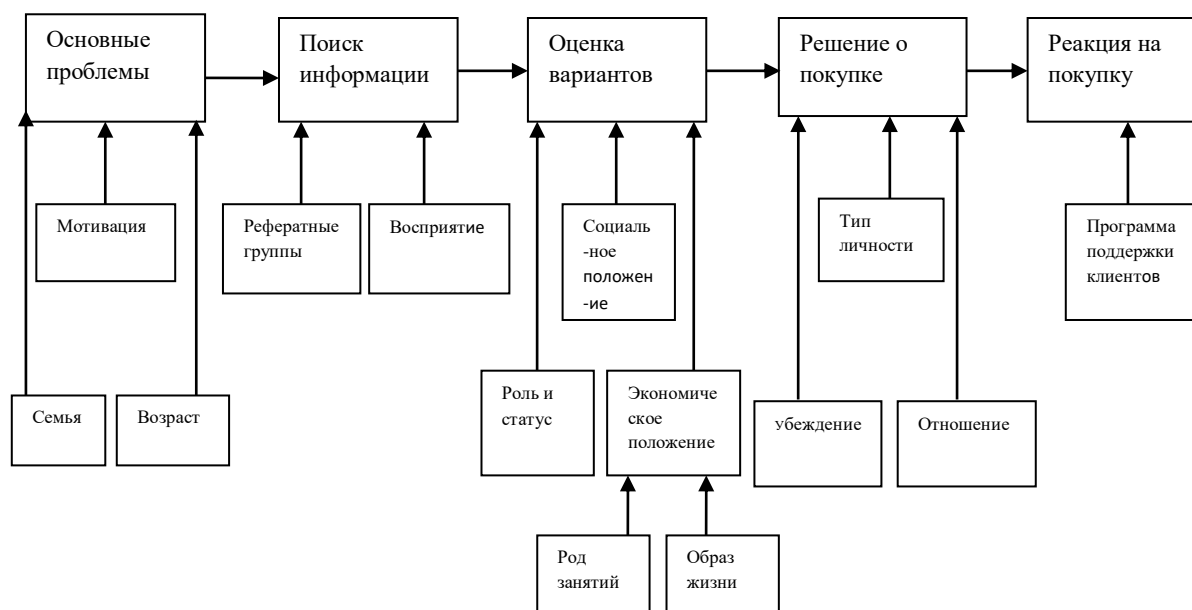


Рисунок 2 – Процесс принятия решения о покупке

Мы рассмотрим факторы, влияющие на решение клиента о посещении фитнес-центра.

Как было рассмотрено выше, на первом этапе, в процессе принятия решения важным является осознание проблемы. На этот процесс наибольшее влияние потенциального клиента фитнес-центра оказывают следующие факторы:

1) основным фактором этого этапа является мотивация. Несмотря на то, что большинство потребностей, которые испытывает человек, недостаточно интенсивны, чтобы заставить человека к каким-либо действиям, есть ряд мотивов, которые под влиянием стереотипов или других причин становятся

необходимостью, которая при достижении высокого уровня интенсивности, требует от человека принятия решения заняться спортом.

Мотив (или побуждение) – потребность, которая стала настолько важной, что заставляет человека искать пути и средства ее удовлетворения. Человеку для удовлетворения своих потребностей необходимо снизить внутреннее напряжение, и он идет заниматься в фитнес-центр. Маркетологи должны довести потребности, связанные с принятием решения о посещении фитнес-центра, до интенсивного уровня мотива.

2) еще одним фактором, влияющим на решение потенциального клиента фитнес-центра, является культура. В культуре заложены традиции, особенности менталитета, поведения, мировоззрение и пр., которые определяют потребности человека. С детства человек впитывает в себя базовые ценности, предпочтения, манеру поведения, характерные в его семье и в окружающем его обществе. На протяжении жизни человек состоит в различных социальных группах, имеющих свои культурные особенности. Поэтому важно понимать, что культура потребителя является совокупностью культур тех групп, к которым он принадлежал когда-либо.

Субкультуры, как мелкие элементы каждой культуры, которые предоставляют ее членам возможность более четко определить себя как одного из ее членов.

Таким образом, маркетологи фитнес-центров должны учитывать особенности тех культур, к которым принадлежат их потенциальные клиенты. Например, приверженцы западной культуры, скорее всего, будут иметь мотивом посещения фитнес-центра стремление к стройности и красоте тела. Представители восточной культуры чаще стремятся к балансу между духовным и физическим совершенствованием по средствам таких практик, как йога, цигун и пр.

3) фактором, который имеет большое значение при принятии решения о покупке услуги фитнес-центра, является возраст. Каждому возрасту присущи особые потребительские предпочтения. В ходе нашего исследования мы

выяснили, что большинство посетителей фитнес-центров г. Красноярска – это молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет. Кроме них, услугами пользуются люди и других возрастов. При составлении маркетинговых программ должны быть учтены особенности выбора того или иного вида услуги каждой возрастной категорией. Так, например, дети ориентированы на посещение бассейна, молодые люди предпочитают силовые нагрузки и фитнес, а пожилые – танцы, йогу.

4) на поведение клиента сильнейшим образом влияет семья. Семья дает человеку базовые представления о ценностях, взаимоотношениях, стремлениях, морали, религии. Для маркетологов изучение семьи является одним из важнейших направлений, так как семья формирует модель потребительского поведения. Например, если родители являются клиентами фитнес-центра, то и дети, скорее всего, тоже будут приобщены к занятиям спортом.

Поставив перед собой цель – удовлетворение той или иной потребности, потребитель сталкивается с необходимостью поиска информации о способах достижения этой цели.

На этом этапе принятия решения значение имеют следующие факторы:

Референтные группы или группы членства. Это социальный фактор, оказывающий прямое или косвенное влияние на выбор потребителя. Потребитель является членом той или иной группы и контактирует с другими ее членами. В ходе таких контактов происходит постоянный обмен информацией, в том числе, о качестве и доступности услуг. Следует добавить, что на этом этапе важным является источник, из которого поступает информация об услуге. Такими источниками являются: социальные контакты, реклама, средства массовой информации, собственный опыт потребителя. Степень влияния разных источников на принятие решения потенциальных клиентов различна. Маркетолог на этом этапе должен основательно изучить источники информации, провести сравнительный анализ ценности этих источников и выяснить, каким источникам потребители фитнес-услуг доверяют больше всего. Результат такого исследования позволит маркетологам

разработать максимально эффективную стратегию маркетинговой коммуникации с целевым сегментом рынка. Наше исследование показало, что потребители фитнес-услуг чаще всего прислушиваются к отзывам своих друзей и знакомых.

Следующий фактор, влияющий на потребительское поведение – восприятие. В процессе восприятия происходит отбор, структурирование и трактовка потребителем поступающей информации, в результате чего, складывается общее представление об услуге. Восприятие зависит как от источника информации, так и от личностных особенностей самого человека.

На потребителя воздействуют множество раздражителей, однако, какие именно будут им замечены, зависит от следующих условий:

- раздражители связаны с актуальными на данный момент потребностями потребителя;
- раздражители ожидаемы;
- раздражители резко выделяются на общем фоне.

Следовательно, при составлении маркетинговых программ необходимо учитывать условия, влияющие на восприятие. Привлечение внимания к той или иной услуге фитнес-центра должно опираться на указанные выше условия.

Далее необходимо оценить варианты, которые клиент получил в ходе сбора информации.

Оценка вариантов является третьим этапом процесса принятия решений. На данном этапе значение имеют следующие факторы:

- 1) принадлежность потребителя к определенному классу общества. мы выяснили, что большинство клиентов фитнес-центров г. Красноярска – это люди среднего класса.
- 2) принадлежность к социальным группам. посещение фитнес-центра позволяет клиентам подчеркнуть их статус в социальной группе, члены которой ценят занятие спортом и здоровый образ жизни.
- 3) материальное положение в большой степени обуславливает выбор потребителем фитнес-центра и набора услуг.

Материальное положение человека напрямую зависит от того, чем он занимается. Зачастую, род занятия определяет то, какие услуги человек приобретает. Люди различных профессий имеют свои предпочтения в выборе товара или услуги. Поэтому маркетологу необходимо определить, на какую профессиональную группу следует ориентироваться. В нашем исследовании большую часть клиентов фитнес-центров г. Красноярска составляют студенты.

Кроме того, материальное положение потребителя определяется его образом жизни. Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях (Ожегов, 2018). Несмотря на один возраст, схожую культуру, одинаковое социальное и материальное положение, люди могут вести различный образ жизни. Что также необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии.

Таким образом, на этапе сравнения вариантов важную роль играют соотношение характеристик товара со следующими свойствами личности потребителя: социальный класс, образ жизни, роль и статус в социальных группах. Именно они позволяют потребителю максимально эффективно оценить тот или иной вариант и определиться с выбором.

Выбрав тот или иной вариант, потребитель должен принять решение совершать ли ему покупку.

Решение о покупке – четвертый этап. Принимая решение о покупке, потребитель руководствуется такими личностными факторами, как:

1) тип личности. под типом личности понимается совокупность устойчивых психологических и социальных проявлений (черт) человека, влияющих на его стиль жизни, образ мыслей и поведения. от типа личности во многом зависит ее решительность, в том числе и в области принятия решения о приобретении фитнес – услуги.

2) убеждения человека – это осознанные представления, формирующие оценку реальной действительности, служащие ориентиром для человека в его поведении и действиях. Для маркетологов важны убеждения

потенциальных клиентов в сфере потребления, поскольку именно от них зависит сама возможность покупки той или иной услуги. Маркетинговая деятельность в данном аспекте должна быть направлена на формирование убеждений, способствующих принятию решения о покупке услуги, что для фитнес-центров представляется посильной задачей, ведь спорт ассоциируется у потребителей со здоровым образом жизни и исключительной пользой.

3) отношение. Потребитель, оценивая имеющуюся у него информацию об услуге, формирует собственное о ней представление. Это устойчивое представление позволяет потребителю определить возможные варианты своих действий по отношению к объекту, не проводя оценку каждый раз заново. Так проще реагировать на раздражители, это функция мозга, стремящегося экономить ресурсы. Отношение к услуге формируется единожды и очень редко подлежит изменению. Поэтому маркетологам проще помещать услуги фитнес-центров в рамки существующих отношений, чем менять имеющиеся.

После приобретения услуги следует реакция на нее.

Реакция на покупку – пятый этап. Данный этап является прямым следствием качества оказанной услуги, отражает то, в какой степени фитнес-центром был удовлетворен запрос потребителя. На этапе реакции на покупку потребитель делает вывод о том, насколько его выбор был сделан правильно. В случае положительной реакции потребитель не только продолжит пользоваться услугами данного фитнес-центра, но и будет распространять положительные отзывы о нем среди своих социальных контактов. А как было показано выше, положительные отзывы знакомых являются ключевым фактором при принятии решения о приобретении услуги и в значительной степени сказываются на репутации фитнес-центра. Здесь важно отметить, что значение имеет не только качество оказанной услуги. Эмоциональный комфорт потребителя, сервис и обслуживание влияют на то, какой будет реакция потребителя на покупку, а следовательно, и на эффективность маркетинговых мероприятий.

Крайне важно, чтобы потребитель остался довольным полученной услугой. Для создания у потребителя чувства удовлетворенности фитнес-центрам необходимо создавать максимально комфортные условия для своих клиентов, заботиться об их безопасности, подбирать вежливый и грамотный персонал, создавать располагающий интерьер, быть открытыми к общению с клиентами и постоянно совершенствовать уровень сервиса. Не стоит забывать, что клиентоориентированный подход способствует успешному развитию бизнеса и укреплению его имиджа.

Рассмотренный обширный перечень факторов формирует решение потребителя о посещении фитнес-центра. При создании маркетинговой стратегии необходимо воздействовать на них в комплексе, что позволит наиболее эффективно влиять на потребительский выбор. Теория потребительского поведения дает нам инструменты воздействия на него. Применение таких инструментов с учётом особенностей сферы фитнес -услуг позволяет прямо либо косвенно оказывать влияние на выбор той или иной группы потребителей, а также на формирование спроса на услуги фитнес-центров в целом. И хотя каждый человек при принятии решения руководствуется во многом своими личностными предпочтениями, он в то же время подвержен влиянию факторов, которые маркетологи имеют возможность учитывать при продвижении услуг. Грамотный маркетинг, построенный на анализе этих факторов, является действенным способом привлечения потребителей и достижения успеха компании.

Исходя из концепции маркетинга, организациям необходимо ориентироваться на свою целевую аудиторию. Для повышения конкурентоспособности они должны стремиться удовлетворить потребности своих клиентов. Так, можно выделить особенности доминант деятельности предприятия. Для повышения эффективности работы организации необходимо быть ориентированным на потребителя от разработки набора услуг, до обеспечения качественной обратной связи. Необходимо быть нацеленным на долгосрочную прибыль в сравнении с краткосрочной или объемом продаж.

Важно координировать и интегрировать функции маркетинга с другими корпоративными функциями.

Важно понимать, что потребитель – это социальное существо. Это утверждение особенно верно в отношении их поведения, поведение потребителей зависит от нескольких факторов: генетическая предрасположенность, окружающая среда, культура. Особое место среди факторов занимают стереотипы, которые часто оказывают сильное влияние на поведение потребителей и становятся решающим аргументом при принятии решения о покупке продукта или выборе услуги. Поэтому одной из главных задач при изучении потребительского поведения и влиянии на него является учет тех установок, тех стереотипов, которые оказывают сильное влияние на процесс принятия решения о покупке и на выбор товара.

Важной задачей изучения маркетингового поведения потребителей во всем мире является привлечение внимания к выявлению поведенческих стереотипов различных типов потребителей при принятии решений в процессе получения, потребления и утилизации товара или услуги.

Таким образом, основной целью маркетингового исследования потребительского поведения является определение методов изучения стереотипов и разработка механизмов смены стереотипов с ориентацией на повышение управляемости потребительского поведения. В этом контексте концепция маркетингового исследования поведения потребителей представляет собой систему основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, нацеленных на выявление стереотипов потребительского поведения и разработку механизмов информационного регулирования, позволяющих повысить управляемость (предсказуемость) потребительского поведения.

Стереотипы, согласно множеству маркетинговых исследований, играют важнейшую роль при принятии потребительского решения. Стереотип потребительского поведения – это набор установок (образцов) восприятия и оценивания потребителем условий принятия решения о покупке с учетом норм

и правил потребительского поведения, сложившихся на рынке, на конкретном этапе состояния спроса.

Рассмотрим, каким образом стереотипы влияют на потребительское поведение.

Каждое общество определяется совокупностью видов деятельности, интересов, взаимосвязей, ценностей, норм и стереотипов. Необходимый критерий, который обеспечивает продолжительное существование данной социокультурной системы, – способность к самовоспроизводству. Социальные и экономические стереотипы возникают и функционируют в обществе, отображая его специфику в политической, экономической и социокультурной жизни. Зачастую они выступают фактором изменения и влияния как на сознание человека, так и на общественное сознание в целом. В то же время в связи с изменением социально-экономической среды общества те или иные стереотипы перестают соответствовать сложившимся реалиям, в результате чего происходит создание, преобразование или вовсе их разрушение. А ведь именно сейчас наше общество претерпевает тот самый переломный момент, когда некоторые сложившиеся экономические стереотипы не соответствуют существующей экономической ситуации и ментальности нашего общества.

Понятие «стереотип» впервые было введено в оборот американским журналистом Уолтером Липпманом в 1922 г. в книге «Общественное мнение», где он определяет стереотип как упрощенные, заранее принятые представления о различных социальных объектах и явлениях, которые, во-первых, экономят его усилия при восприятии и, во-вторых, защищают его ценности, традиции и права (Липпман, 2014). В настоящее время можно сказать, что все стереотипы обладают рядом качеств: целостностью, ценностной окраской, устойчивостью, консерватизмом, эмоциональностью и рациональностью. Благодаря этим качествам стереотипы выполняют некоторые функции, среди которых можно выделить следующие:

- 1) передача относительно достоверной информации основана на процессах «глобального» обобщения, происходящих при наблюдении

неординарного, необычного поведения и образа мыслей членов другой социокультурной группы;

2) ориентирующая функция позволяет создать упрощенную матрицу окружающего мира, в ячейки которой, опираясь на стереотипы, «расставляются» определенные социальные группы или явления;

3) является атрибутом культуры и участвует в формировании социокультурного кода нации. Формирование и преобразование стереотипов обычно происходит под воздействием трех основных факторов, среди которых можно выделить следующие: предыдущий опыт и личностные установки, влияние социокультурной среды, а также целенаправленное идеологическое воздействие с помощью СМИ.

Стереотип потребления представляет собой набор установок (образов) восприятия и оценивания потребителем условий принятия решения о покупке с учетом норм и правил потребительского поведения. Стереотипы потребления значительно влияют на представления о нормальном потребительском бюджете и о желательных тенденциях его изменения, которые могут варьироваться в очень широких пределах.

Определенные стереотипы потребления также в нас закладывает современная мода, которая диктует нам не только что, как и когда носить, но и как использовать собственные средства. В последнее время в обществе набирает популярность тенденция вложения денег в собственное развитие, которое подразумевает образование, освоение новых навыков, различные тренинги и тому подобное. Такая тенденция, в свою очередь, формирует стереотипы, касающиеся престижности образования и саморазвития. Одним из наиболее популярных стереотипов потребления, который прочно закрепился в сознании многих людей, является понятие «дороже значит лучше». Считается, что товары и услуги, которые стоят дороже, отличаются высоким качеством от тех, чья цена гораздо ниже. Это самая распространенная уловка, которой пользуются производители. По этой причине многие потребители, не задумываясь, переплачивают за тот или иной товар. Но на самом деле, высокая

стоимость – вовсе не гарантия того, что этот товар лучше, качественнее и полезнее. Всегда следует помнить, что цена товара включает не только затраты на производство и реализацию продукции, но и расходы на рекламу и имидж компании. Тем более в конкурентной борьбе производителей низкая цена может свидетельствовать о более современном и эффективном производстве, но никак не о качестве товара.

Сегодня теория потребительского поведения стала уделять большое внимание маркетинговым исследованиям, которые помогают предприятиям строить свою будущую стратегию по привлечению клиентов. Сегодня маркетологи и организации стараются повлиять на поведение. В результате наука о потребительском поведении становится особенно важной.

Как мы говорили выше, поведение потребителей можно изучать с помощью маркетинговых исследований. Определенным образом моделируется покупательского поведения, изучаются мотивы и факторы, которые характеризуют потребности людей и способы их удовлетворения.

Маркетинговые исследования включают в себя систематический сбор, обработку и анализ информации о любых интересующих предпринимателя вопросах применения и эффективности восприятия маркетинговых коммуникаций (Каменева, 2016, Поляков, 2016). При проведении маркетинговых исследований используется два типа информации – первичные и вторичные данные. Первичную информацию представляют те данные, которые получены специально для изучения конкретно поставленной задачи, например, потребительского поведения.

Ее достоинства в максимальном учете требований, необходимых для решения конкретных задач. В качестве источников первичной информации могут выступать потребители продукции, партнеры, конкуренты, специалисты – эксперты. В нашем исследовании первичную информацию маркетологи получают от клиентов фитнес-центров, конкурентов, экспертов в области фитнес бизнеса.

Вторичную информацию можно получить из анализа доступных источников, например, средств массовой информации, бизнес-отчетов, ранее опубликованных брошюрах для других целей.

Методы маркетинговых исследований можно разделить на качественные и количественные. Учитывая их разнонаправленность, в данном параграфе рассмотрим те, что относятся именно к изучению потребительского поведения.

Количественные методы предполагают статистическую обработку данных. Маркетинговое количественное исследование включает в себя следующие этапы:

- 1) изучение проблемной ситуации и определение проблемы;
- 2) интерпретация понятий, погружение в детали, разработка гипотез;
- 3) постановка задачи: объект, предмет, цель и задачи;
- 4) определение целевых показателей, аналитических методов сбора информации;
- 5) определение выборочной совокупности, способа отбора респондентов;
- 6) разработка инструментария исследования – опросника и т.п.;
- 7) организация полевых работ (тиражирование инструментария, поиск интервьюеров, инструктаж, сбор полевой информации, контроль, выбраковка);
- 8) формирование и корректировка массива данных;
- 9) выработка управленческого решения на основе полученной информации.

Основными методами количественного исследования потребительского поведения являются опрос, эксперимент и потребительские панели.

Опрос – это «сбор первичной информации путем прямой постановки людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения». А также это «прием получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах деятельности, мнениях».

Панель – форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных по выборочной совокупности опрашиваемых единиц, причем предмет исследования остается постоянным. Панельные исследования дают возможность сравнить результаты в динамике, установить тенденции изучаемых явлений, обеспечивает высокую репрезентативность выборки. Как правило, построение и поддержка панели требует больших затрат.

Эксперимент – это манипулирование независимыми переменными (например, цены) с целью определения степени их влияния на зависимые переменные (например, объем продаж) при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Более подробно суть метода раскрывается зарубежными авторами: испытуемые подвергаются влиянию независимой переменной, затем собирается информация об их вербальных и поведенческих реакциях. После чего можно подтвердить, либо опровергнуть гипотезу о влиянии независимой переменной на зависимую предполагаемым образом.

Качественные методы (не предполагающие статистической обработки данных) используются в тех случаях, когда целью исследования потребителей является: определить какие ощущения испытывают потребители; определить какими чувствами они руководствуются при выборе товара; определить восприятия товара или рекламного креатива; определить скрытые чувства, ценности, убеждения и отношения потребителей.

Среди качественных исследований выделяют:

1) метод фокус-групп – предполагает организацию группы из восьми-четырнадцати человек, которой модератор задает тему для обсуждения. в группе дискутируют на заданную тему. тем временем, модератор фиксирует все высказанные мнения и после окончания работы фокус-группы делают соответствующие выводы (изменить рекламную концепцию, оставить прежней и т. д.);

2) метод наблюдения – специалисты приходят в места продаж под видом обычного покупателя и наблюдают за потенциальными потребителями. они оценивают время выбора, ключевые факторы, влияющие на конечный

выбор, реакцию на новинки и т. д. метод весьма результативный, но требует больших затрат времени.

Качественные методы обычно предшествуют количественным.

Таким образом, способы и методы исследования потребительского поведения позволяют предпринимателям и маркетологам составить подробный портрет типичного потребителя и влиять на его поведение с помощью элементов комплекса маркетинга на каждом этапе принятия решения о покупке.

Решая поставленные в исследовании задачи, мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, мы определили, что потребительское поведение – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Во-вторых, выявили, что для принятия решения о покупке потребителем проходит несколько этапов: осознание проблемы (ее наличия), поиск информации, оценка и выбор альтернатив покупки, непосредственно покупка, использование продукта реакция покупку.

В-третьих, рассмотрели факторы, влияющие на потребительское поведение посетителей фитнес-центров на каждом этапе принятия решения о покупке товара.

В-четвертых, определили, что стереотип потребительского поведения – это набор установок (образцов) восприятия и оценивания потребителем условий принятия решения о покупке с учетом норм и правил потребительского поведения, сложившихся на рынке на конкретном этапе состояния спроса. А также рассмотрели влияние стереотипов на потребительское поведение.

В-пятых, рассмотрели способы изучения потребительского поведения.

2 РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОПРЕДЕЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА РЫНКЕ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ КРАСНОЯРСКА

2.1 Ситуационный маркетинговый анализ красноярского рынка спортивных услуг

История спортивных услуг на отечественном рынке указывает на то, что в России он поселился относительно недавно. На сегодняшний день развитие фитнес-индустрии происходит с большой интенсивностью и вызывает интерес у значительного числа населения. Если же сравнивать с зарубежными странами, то число занимающихся фитнесом в России составляет незначительную часть от общей численности населения.

В Россию понятие «фитнес» пришло в начале 1990-х гг. Становление рынка фитнес-индустрии в России значительно отличалась от американской. Так первые фитнес-центры в России брали в приоритет лишь исключительно платежеспособных клиентов. Свое развитие в России фитнес-центры начали с английской модели «сверху-вниз» в сегменте премиум-класса и изначально удовлетворяли потребности клиентов с доходом выше среднего. Параллельно с этим в США фитнес-центры были ориентированы на средний класс и массовость потребления (Зотов, 2019).

Таким образом, можно сказать, что фитнес-услуги в отечественной индустрии считались статусными, и достаточной не дешёвым развлечением.

Сегмент на рынке фитнес-услуг в России является одним из наиболее динамичных. Если сравнивать цифры занимающихся в России и за рубежом, то мы значительно уступаем в процентном соотношении жителям других стран. По данным ВЦИОМ, количество занимающихся фитнесом составляет всего 3 % от общей численности населения России, тогда как в США – 14,1 % населения, а в Великобритании – 6 %." Поскольку с годами число приверженцев фитнеса в

России и других странах растет, резервы у российского рынка фитнес-услуг очень велики.

В настоящее время Российский рынок фитнес-услуг набирает обороты в развитии, показывая положительную динамику в заинтересованности у значительного числа населения. К моментам подъема относится популяризация физической упражнений, увеличение интереса населения к личному самочувствию, расширение активного направления фитнес-клубов, которые прекратили быть лишь только спортивными центрами и все чаще выполняют функции клубов по предпочтениям. Досугового общения, интенсивного развития, в том числе младшего поколения.

Проведя анализ ряда фитнес-клубов по всей стране, мы можем сделать вывод: все фитнес-клубы делятся на три категории:

К первой категории относятся элитные фитнес клубы, и ее можно назвать «VIP-клубы». Они, как правило, включают в себя большое разнообразие дополнительных услуг: спа, кафе, отель, бассейн, сауна и т.д. В таких клубах в первую очередь ценятся опыт и профессионализм персонала.

Ко второй категории можно отнести фитнес-клубы для среднего класса. Они выше уровня «эконом класса», но не дотягивают до «элитных» качеством и количеством предоставляемых услуг. Но так же представляют такие дополнения, как фитнес-бар, бассейн, спа и т.д.

К третьей категории относятся фитнес-клубы «эконом класса». Данная категория считается самой многочисленной группой фитнес-клубов, она занимает большую долю на рынке. Главные преимущества, которые влияют на выбор потребителей, – это доступные цены и удобное месторасположение. Они имеют меньшую площадь, нежели «элитные» клубы, а также не такой разнообразный сегмент предоставляемых услуг.

Развитие фитнес-центров в России во многом зависит от экономического развития регионов. Для дальнейшего анализа отечественного рынка фитнес-услуг важным понятием выступает «специфика региональных районов», – это

основные направления, которые характеризуют тот или иной региональный рынок фитнес-услуг.

Можно выделить ряд особенностей, присущих региональным рынкам фитнес-услуг. Главным отличием является то, что провинция на несколько лет отстает от столицы в динамике развития фитнес-индустрии, однако, в крупных городах все большую популярность набирают клубы премиум-класса, а в более маленьких городах высокоразвитого фитнеса практически нет. Фитнес-центры наиболее популярны в городах населением от 1 млн. человек, где инфраструктура лучше всего развита, и есть все предпосылки для интенсивного развития во всех возможных сегментах рынка (Испулова, 2017).

С мая 2018 года по май 2019 года в 15 крупнейших городах России количество фитнес-клубов и тренажерных залов увеличилось на 7%, до 4362 клубов. В Петербурге прирост составил 5%, сейчас в городе работают 656 клубов. Самым большим рынком платных фитнес-услуг в России по состоянию на 2020 год была Москва – 13% от общего объема рынка. Второе и третье место разделили Санкт-Петербург и Московская область соответственно. Самым маленьким рынком платных фитнес-услуг в России по состоянию на 2020 год остается республика Ингушетия. Специалисты указывают, что российский рынок фитнес-услуг в первую очередь устремлен на развитие среднего ценового сегмента. Довольно свойственно объемное распространение по системе франчайзинг.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что развитие услуг фитнес-клуба происходит в основном из трех областей: повышение качества технического оборудования тренажерного зала, индивидуализация отношения к клиенту, внедрение новых эксклюзивных или популярных программ массовых тренировок.

Таким образом, дав оценку состоянию отрасли рынка фитнес-услуг в России можно сделать основные выводы:

– российский рынок фитнес-услуг является достаточно молодым, поэтому степень его насыщенности очень низка по сравнению с другими странами;

– в отличие от других стран, первые фитнес-клубы развивались преимущественно в сегменте премиум-класса. Однако в настоящее время идет активное освоение среднего ценового сегмента;

– дальнейший резерв роста российского рынка фитнес-услуг сосредоточен прежде всего в развитии среднего ценового сегмента;

– российский рынок фитнес услуг разнообразен как в сегментарном аспекте, так и региональном. В столице и крупных городах достаточное количество клубов премиум сегмента, в то время как в малых городах цивилизованного фитнеса практически нет.

Изучив специфику рынка фитнес-услуг в городе Красноярске, мы можем сделать вывод о том, что рынок достаточно молод. Рассматривая фитнес-индустрию в городе Красноярске можно отметить, что конкуренция достаточно высокая. Сегмент на рынке идентичен, редко услуги не повторяются.

Активному росту фитнес-услуг в настоящее время способствуют следующие факторы:

Во-первых, фитнес в России не набрал максимальные обороты: с каждым годом увеличивается число любителей фитнеса, и это позволяет говорить о том, что резервы у рынка фитнес-услуг достаточно велики. Так, по данным исследования «РИА новости», «доля россиян, занимающихся спортом с той или иной периодичностью, выросла с 38% в 2006 году до 65% в 2019 году; 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», — говорится в исследовании.

Во-вторых, существует общемировой тренд – ведение здорового образа жизни. Проанализировав такую социальную группу, как молодежь, мы отмечаем, что занятия в фитнес-клубе – это модно, и молодежь пытается быть

похожими на референтные группы, которые постоянно видны им в социальных сетях и прочих информационных каналах.

В-третьих, высокий ресурс развития фитнес-услуг в регионах. На протяжении долгого времени потенциал для развития фитнес-индустрии в регионах был ущемлен нехваткой помещений для фитнес-клубов, а также низким уровнем доходов населения. В данное время, можно сказать, что существует достаточно зданий и помещений для открытия новых фитнес-центров, а доходы населения достигли достаточного уровня, при котором большая часть потенциальных потребителей может позволить себе поход в фитнес-клубы.

В-четвертых, особенности потребительского поведения. Большая часть населения использует фитнес-клубы как неотъемлемую часть жизни, поэтому отказ от них, даже при минимальных доходах, невозможен. Если рассматривать клубы премиум класса, то расходы на занятия в них стали рассматриваться как инвестиции в здоровье.

Рынок в Красноярском крае представлен в большей степени единичными фитнес-центрами или же фитнес-центрами, которые имеют небольшую сеть филиалов по городу («Колизей», «Богатырь» и др).

Все залы зарегистрированы официально. Фитнес-центры г. Красноярска активно конкурируют между собой, ведь рынок еще не насыщен до конца. Поэтому появление новых фитнес-клубов только стимулирует «старых» игроков к развитию своих конкурентных преимуществ, позволяющих продолжать удерживать действующих клиентов и привлекать новых.

На 1 марта 2020 г. по данным информационно-аналитического портала «2ГИС. Красноярск» на рынке фитнес-услуг г. Красноярска действует 192 фитнес-организации. Большая часть фитнес-клубов расположена в Советском районе города – 59 ед., что составляет 32,7% от всего количества. Это объясняется большой площадью района и количеством жителей в нем проживающих. На втором месте находится Свердловский район – 26

организации фитнеса, на третьем Центральная – 21. В общем объеме их доли составили 15% и 13,1% соответственно.

Однозначно, лидерами на рынке являются фитнес-центры, у которых разнообразный ассортимент услуг и доступные цены. У данных клубов рейтинг имеет оценку выше, тем самым вызывает доверие клиентов. Фитнес-центры можно разделить по общей занимаемой площади на три типа:

- малые (площадь до 1 тыс.кв.м.). Большая часть таких залов составляет рынок фитнес-услуг в г. Красноярске. Главной спецификой таких клубов является наличие тренажерных залов. К ним относятся: «Атлетик», «Богатырь», «Ревьера» и др.

- средние (площадь до 1 до 2 тыс.кв.м.). С каждым годом увеличивается число таких клубов. Большинство из них предлагают как тренажерные залы, так и групповые тренировки. К ним относятся: «Davinci», «NRGYM» и др.

- крупные (площадь от 2 до 10 тыс.кв.м.). Таких фитнес-клубов в Красноярске немного. Они нацелены на клиентов с доходом выше среднего. Их особенностью является предоставления большой сферы дополнительных услуг (SPA-процедура, сауна, фитнес-кафе, бассейн и т.д.). К ним относятся: «Теннис-холл», «Excellent», «Level up», «Гараж» и др.

Потребитель фитнес-услуг в данное время достаточно требователен. Данные услуги рассчитаны на разный возрастной сегмент. «В Европе, например, фитнес-клуб чаще посещают уже сложившиеся люди, имеющие свой бизнес, и пожилые люди, у которых много свободного времени и достаточно средств, чтобы тратить их» (Бартенева, 2017). Проведя социологический опрос среди клиентов различных фитнес-клубов г. Красноярска, мы пришли к следующему выводу: основными потребителями услуги является молодежь (18-24 лет). (Рисунок 3)

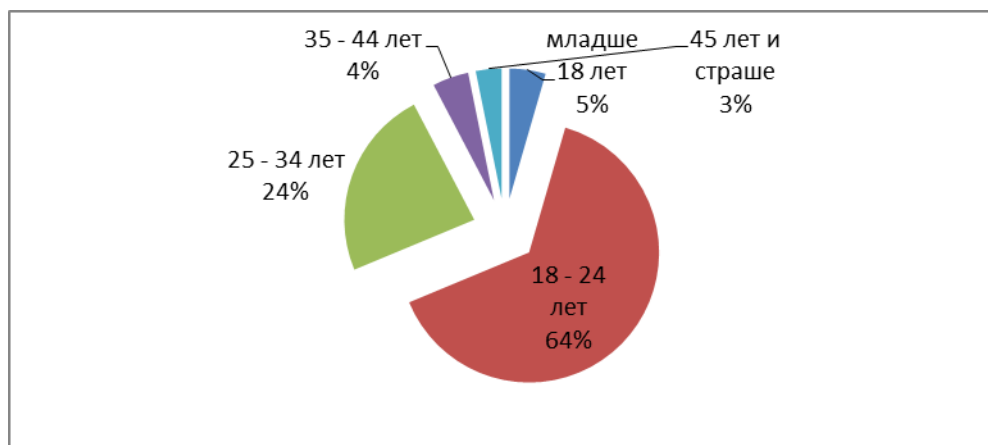


Рисунок 3 – Возрастной диапазон посетителей фитнес-клубов в г. Красноярске в 2019 г.

Можно обозначить, что Красноярский рынок фитнес-услуг рассчитан как на клиентов со средним доходом, так и на клиентов с низким доходом. Если рассматривать ценовой диапазон разового посещения варьируются в среднем от 150 рублей до 350 рублей за одно занятие. Выгодней выходят абонементы от 8 занятий. На них фитнес-центры чаще всего делают выгодные предложения, которые отличаются по цене от разовых посещений на 20-30%.

Потребители данной услуги чаще выбирают самостоятельные тренировки или тренировки с личным тренером в тренажерном зале. (Рисунок 2). На третьем месте – групповые занятия. С каждым годом набирают большую популярность следующие групповые направления: йога, пилатес, стрейчинг, танцы.

В качестве специфики развития рыночной ситуации в городе Красноярске в ходе опроса экспертов – представителей фитнес-центра «Гараж», в котором я проходила преддипломную практику, обозначились следующие тенденции развития в 2020г.

На данный момент в Красноярске набирает обороты такое направление как «Crossfit». Эксперт фитнес-центра «Гараж» определил, что «Crossfit – это круговая силовая тренировка на выносливость, где упражнения должны выполняться максимально быстро. На основе данного вида тренировок сложились клубы, где предлагают собраться любителям этого направления». Во

всем мире, в том числе и в России, проводятся различные соревнования по crossfit, в которых принимают участия и спортсмены из Красноярских фитнес-клубов.

Так же большую популярность набирают «групповые тренировки». Именно групповые тренировки направлены на разный уровень физической подготовки клиентов. Групповые занятия в зале не случайно набрали такую популярность – это значительно дешевле индивидуальных, к тому же многие люди чувствуют себя комфортней, когда все внимание тренера направлено не только на них. Некоторые эксперты («Гараж») выделили главные плюсы занятий в групповых тренировках. К ним относятся: мотивация (групповые тренировки будут помогать вам проявлять лучшие свои качества, стараться равняться на тех, кто лучше и быстрее, не отставать и не сдаваться); эффективность (групповые тренировки обеспечивают более эффективный результат, что объясняется правильно составленной программой, которая не позволит участникам отдыхать и расслабляться во время выполнения упражнений); разнообразие программ; веселое времяпровождение.

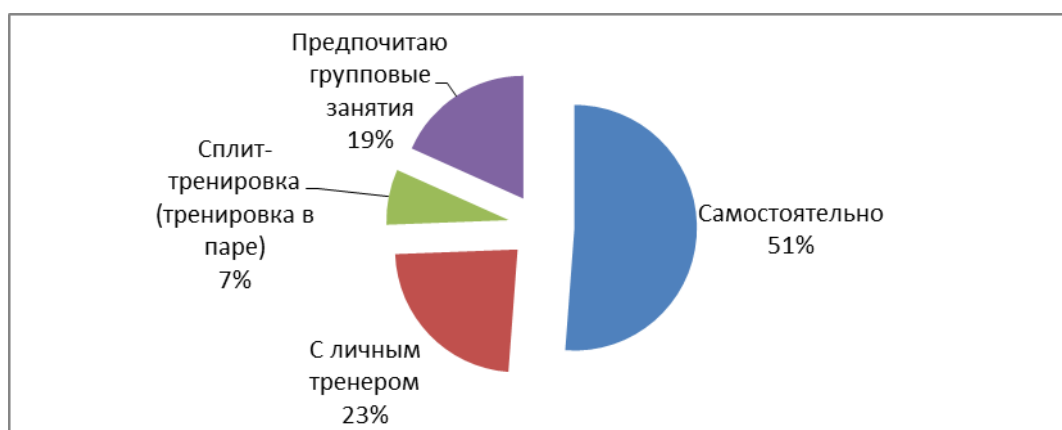


Рисунок 4 – Структура предпочтений клиентов фитнес-клубов в г. Красноярске в 2019 г.

Для привлечения большего количества клиентов и увеличение рентабельности фитнес-центры стараются оказывать дополнительные услуги: фитнес-бар, SPA-процедуры, солярий, сауна и т.д. Главными факторами,

которые движут развитием рынка фитнес-услуг, являются: стремление потребителей к здоровому телу, получение новых положительных эмоций и т.д.

По ценовой политике фитнес-центры г. Красноярска условно можно разделить на три сегмента в зависимости от цены услуги за месяц:

«Выше среднего». Стоимость карты в данных фитнес-клубах составляет более 15000 рублей в месяц. За годовую карту цена в данном сегменте начинается в среднем от 40000 рублей. Особенность ценообразования в клубах этого сегмента заключается в том, что у них имеется годовая, базовая безлимитная карта, но клубы согласны предоставлять индивидуальные скидки и придерживаются гибкой ценовой политики. К данному сегменту можно отнести фитнес-центры «Balance», «Level UP», «Exellent» и др.

«Средний». Стоимость карты в данных фитнес-центрах составляет от 3000 – 5000 рублей в месяц. Особенность ценообразования в клубах этого сегмента заключается в том, что чаще всего потребитель выбирает карту на 1 месяц, и менеджеры предлагают первоначально именно ее. Так же популярна оплата за каждое посещение клуба. От базовой стоимости карты за месяц формируют предложения на 3, 6, 12 месяцев. Скидки от карты на 1 месяц составляют от 10-40%. К данному сегменту можно отнести такие центры как «Колизей», «Гараж», «Flex» и т.д.

«Низкий ценовой сегмент». В основном это узко специализированные залы. Особенность ценообразования в центрах этого сегмента заключается в том, что чаще всего посетители выбирают оплату за 1 месяц или оплату разовых посещений. К данному сегменту можно отнести такие клубы как «Алтетик», «Богатырь», «Аполлон» и т.д.

Уровень конкуренции на рынке фитнес-услуг г. Красноярска является достаточно высоким. Хотелось бы показать конкурентные преимущества на примере фитнес-клуба «Гараж», в котором я проходила преддипломную практику. Проанализировав конкурентную среду организации, я пришла к выводу: организация находится на стадии развития, и она малоизвестна, ей стоит сделать упор на продвижение маркетинговых услуг для привлечения

новых клиентов, но самое главное – стараться удерживать цены на услуги немного ниже, чем у конкурентов. Сила конкуренции между компаниями – интенсивная а. Снижение цен, продажа годовых абонементов.

Можно выделить несколько крупных игроков на рынке предоставления фитнес-услуг, основными конкурентами фитнес-студии «Гараж» являются фитнес-клуб «NRGYM», фитнес-клуб «Колизей», фитнес-клуб «Exellent», фитнес-клуб «Стронго». Как и для большинства отраслей, это определяющий фактор, влияющий на уровень конкуренции в отрасли. Фитнес-центры конкурируют друг с другом, основываясь как на ценовой, так и на неценовой политике. Всё чаще наиболее значимым параметром при выборе фитнес-клуба является не столько уровень цен, сколько качество сервиса. Хотелось отметить, что современные фитнес-центр понимают, что дорога к удаче – это передача покупателям этих предложений, которые бы полностью удовлетворяли их потребностям и желаниям. Собственные оригинальные методики фитнес-клуба запатентовать нельзя, и они мигрируют совместно с экспертами из компании в компанию.

Таким образом, момент конкуренции в отрасли определенно значим. Для того чтобы генерировать превосходство над конкурентами, фирмам нужно создать удачную стратегию. В представленной отрасли степень конкуренции довольно высок и сдерживать собственные позиции фитнес-клубу «Гараж» приходится с помощью расширения диапазона услуг, совершенствования их свойств и продвижения услуг на рынок. Главным моментом, на котором следует сконцентрироваться при анализе стратегии – разработка комплекса предложений, позволяющего заинтересовать новых потребителей, переманив их у основных конкурентов. Так эксперт фитнес-клуба «Гараж» Наталья выделяет следующие конкурентные преимущества: «Комплексный 4х уровневый современный клуб для разных возрастов и уровней подготовки. Большая площадь (4 тыс. кв.м.), доступные цены». Эксперт фитнес-клуба «Davinci» выделяет следующие преимущества: «Площадь фитнес-центра и наличие бассейна, сауны, большое количество тренажеров высокого качества,

доступные цены, бонусы, фитнес-тестирование, врачебное консультирование, салон красоты и SPA-процедуры».

Таким образом, можно сделать вывод: отличающиеся черты клубов – это, в основном, большая площадь фитнес-центра, доступные цены для разных категорий населения, обратная и оперативная связь с клиентами, разнообразные фитнес программы, дополнительные услуги (бассейн, сауна, массаж, спа и т.д.).

Частый показатель выбора фитнес-центра является профессионализм тренеров. Клиенты выбирают фитнес-центр чаще всего именно из-за квалифицированного персонала. И в случае ухода хороший тренер способен увести огромную долю клиентов с собой. Если говорить о профессионализме тренеров в фитнес-центрах, то можно наблюдать достаточно высокий рост востребованности опытных, образованных, высококвалифицированных специалистов в сфере фитнеса. Эта тенденция усиливается, и благодаря этому, на рынке обучающих ресурсов все чаще можно увидеть различные курсы для повышения квалификации в области персонального тренинга, здравоохранения, программ тренировок, изучения новых направлений в области фитнеса.

Исходя из исследований рынка фитнес-услуг в городе Красноярск, можно видеть, что региональные рынки находятся в стадии активного развития. Число клиентов фитнес-центров составляет около 3-х % населения города, что равносильно общей ситуации в крупных регионах России. Количество фитнес-клубов с высоким качеством обслуживания и, соответственно, более высокими тарифами является преобладающими.

Таким образом, проведя маркетинговое исследование, я пришла к выводу: типичный фитнес-центр города Красноярска имеет следующие тенденции и особенности. Самые популярные фитнес-центры располагаются в ценовой категории «средний класс». Наиболее востребованные на сегодня виды услуг – это фитнес в групповых программах и бодибилдинг. Их предоставляют соответственно 82% и 67 % фитнес-центров города. Фитнес-центры посещают почти равное количество мужчин и женщин.

В настоящее время идет активное развитие оказания дополнительных услуг клиентам. Для повышения конкурентоспособности примерно 70 % всех центров Красноярска имеют в своем распоряжении парикмахерские, сауны, солярии, фитнес-бары, косметологические кабинеты и т. п.

На сегодняшний день как фитнес-центры на Российском уровне, так и на краевом ведут ценовую политику, исходя из этого разовое посещение в среднем дороже на 20%-30%, чем посещения по абонементу. Средний чек на разовое занятие -200 рублей, на годовой абонемент – 15000 рублей.

Для удержания клиентов фитнес-организации предоставляют различные программы лояльности и имеют гибкую ценовую политику. Все чаще в г. Красноярске открываются широкопрофильные фитнес-центры, которые предоставляют полный спектр услуг в одном месте. Также рост численности населения Красноярска привлекает внимание представителей федеральных фитнес-сетей для организации своей деятельности в регионе. В связи с высокой конкуренции, качество предоставляемых услуг, постоянно повышается, что все чаще привлекает внимание потребителя.

Однако также есть и факторы, сдерживающие развитие рынка, ими являются отсутствие необходимых помещений и высокая стоимость их аренды. Сюда же можно включить недостаточность политики налогообложения – отсутствие льгот, высокая стоимость закупки оборудования, внедрение технологий и уровень образовательного процесса.

Проанализировав работу фитнес-клуба «Гараж» в рамках преддипломной практики по указанным критериям, я пришла к выводу, что он является типичным для города Красноярска.

В заключении необходимо отметить то, что фитнес-услуги являются наиболее популярным направлением во всей структуре спортивно-оздоровительного рынка России. По сравнению с рынком Европы, рынок фитнес-услуг в России еще далек от насыщения и находится в стадии роста. Основными условиями роста и развития данного рынка являются: повышение потребительского спроса, связанного с увеличением платежеспособности

населения; повышение престижности занятий спортом и привлечение внимания потребителей к здоровому образу жизни. При сравнении рынка фитнес-услуг в Красноярске с другими регионами страны, можно сказать, что он занимает высокую позицию среди них и имеет тенденции к развитию.

2.2 Учет потребительского поведения в маркетинговой практике Красноярских фитнес-клубов

Если рассматривать современные проблемы общества, то можно выделить две наиболее важных: сохранение здоровья и повышения уровня качества жизни. В настоящий момент достаточно популярной тенденцией в потребительском поведении является устремленность к здоровому образу жизни. Достижению данной цели способствует пропаганда как профессионального спорта, так и любительское занятие фитнесом.

На рынке фитнес-услуг в городе Красноярске на данный момент функционирует достаточное количество организаций, оказывающих услуги в области оздоровительного спорта.

Для того чтобы построить результативную маркетинговую стратегию по привлечению клиентов, необходимо постараться предсказать и объяснить потребительское поведение разных групп населения. Для этого нам важно понимать, почему потребитель идет за той или иной услугой, какие же потребности в его жизни побудили его к этому поступку. Поэтому основной задачей моего исследования является получение информации о том, каких мотивов придерживается потребитель при посещении фитнес-клубов.

Изучив различные исследования поведения потребителей на рынке фитнес-услуг, я сделала вывод: люди посещают фитнес-клубы для достижения различных целей: для кого-то занятия – это досуг, который помогает отвлечься от посторонних проблем; для кого-то – это образ жизни, без которого они уже не могут обойтись; кто-то, купив карту в дорогой фитнес-зал, хочет подтвердить свой статус. Но большинство людей посещают фитнес-центры для

достижения различного качества и формы тела, а также для поддержания здоровья и хорошего самочувствия.

Проанализировав данные исследования, я выявила несколько групп мотивов, которые приводят клиентов в фитнес-клуб:

Телесные мотивы, связанные с внешностью и улучшением физического состояния;

Оздоровительные мотивы, связанные с улучшением состояния здоровья и профилактикой заболеваний;

Гедонистические мотивы, получение удовольствия от занятий, отдых и расслабление;

Когнитивные мотивы, обучение правильному выполнению упражнений, получение знаний о здоровом образе жизни;

Спортивные мотивы – фитнес, как сфера профессиональной деятельности, достижение наград в спорте (Бартенева, 2016).

Выявление особенностей потребительского поведения обуславливается необходимостью проведения исследования.

Тема исследования: Определение особенности влияния потребительского поведения на формирования маркетинговой стратегии спортивного клуба в г. Красноярске.

Актуальность: актуальность исследования обусловлена тем, что для качественного рекламного продукта нам необходимо определить особенности потребительского поведения на рынке спортивных услуг.

Информационная проблема заключается в многообразии особенностей потребительского поведения

Гипотеза исследования заключается в следующем: выступает предположение о том, что в процессе потребления фитнес-услуг клиенты вырабатывают и реализуют определенные потребительские стратегии.

Цель данного исследования – выявить и определить особенности потребительского поведения на рынке спортивных услуг.

Задачи:

- выяснить предпочтение респондентов относительно спортивных услуг;
- выявить, какие особенности потребительского поведения влияют на респондентов больше;
- выявить потенциального потребителя спортивных услуг;

Объект – рынок спортивных услуг в городе Красноярске.

Предмет – потребительское поведение на рынке фитнес услуг.

Инструменты исследования – социологическое исследование. Используются как открытые, закрытые так и полужакрытые вопросы.

Вид исследования – форма количественного опроса, с использованием стандартизированной анкеты сервиса Google формы, размещенной в сети Internet. (Приложение А)

Метод сбора информации: опросный метод.

Особенности формирования выборки: желание принять участие в анкетировании.

Данное исследование представляет собой аналитический отчет по результатам социологического исследования. Методом сбора информации являлось анкетирование, и был выбран в связи с его особенностями использования в практике. Данный метод социологического исследования дает возможность в короткие сроки выявить доминантные составляющие мнения респондентов по интересующим исследования вопросам.

Анкетирование в рамках данного исследования включало в себя следующие основные этапы: подготовительный, оперативный, результативный. Вопросы анкеты условно подразделялись на открытые и закрытые. В рамках открытых вопросов респондентам предлагалось выразить свое мнение.

Анкетирование проводилась в период с марта 2020 по июнь 2020года. В анкетировании участвовало 470 человек. Выбор был обусловлен желанием респондентов участвовать в социологическом исследовании. В основную целевую аудиторию входили студенты, офисные/наемные работники, бизнесмены. В дополнительную целевую аудиторию также вошли дети

дошкольного возраста, школьники, профессиональные спортсмены, пенсионеры. В результате обработки анкет 470 респондентов был выявлено, что в исследовании приняли участие 36% мужчин и 64% женщин.

Рационально было начать анализ с первоначальной стадии потребления фитнес-услуг – информационного поиска. Источники информации о фитнес-центре представляют особый интерес для принятия решений в области построения стратегий привлечения клиентов. Результаты моего анкетирования продемонстрировали важность такого инструмента, как «из уст в уста». Так, 29% ответили, что узнали о фитнес-центре от друзей, родственников, коллег; 57% обратили внимание на разные виды рекламы, 3% обратили внимание на отзывы, 11% опрошенных искали информацию самостоятельно через приложение «2ГИС» (Рисунок 5).

Но в конечном итоге ясно, что потребитель демонстрирует стратегию самостоятельного принятия решения: 67,7 % респондентов ответили, что окончательное решение о выборе фитнес-клуба они принимали сами. Чуть менее половины опрошенных сделали свой выбор под влиянием референтных групп: друзей, знакомых – 43,9%.

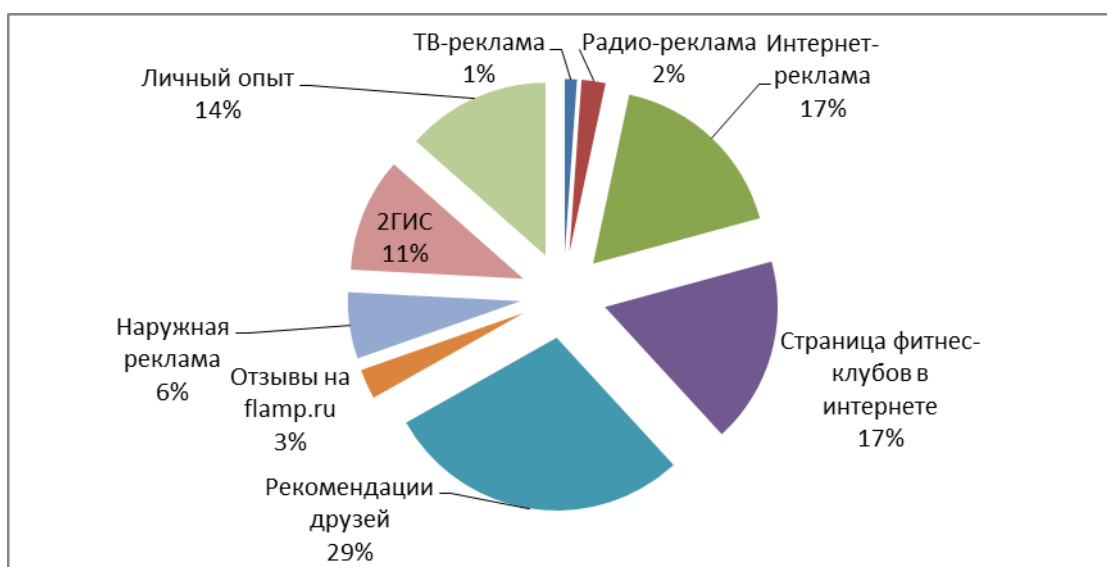


Рисунок 5 – Источниками информации, которыми пользуется потребитель при выборе фитнес-клуба

Далее я рассмотрела частоту посещения фитнес-клубов и выявила, что люди, которые занимаются фитнесом, являются достаточно активными посетителями центров. Так 71% ответили, что посещают фитнес-центр несколько раз в неделю, 19% занимаются несколько раз в месяц, 10% посещают центр каждый день. (Рисунок 6)

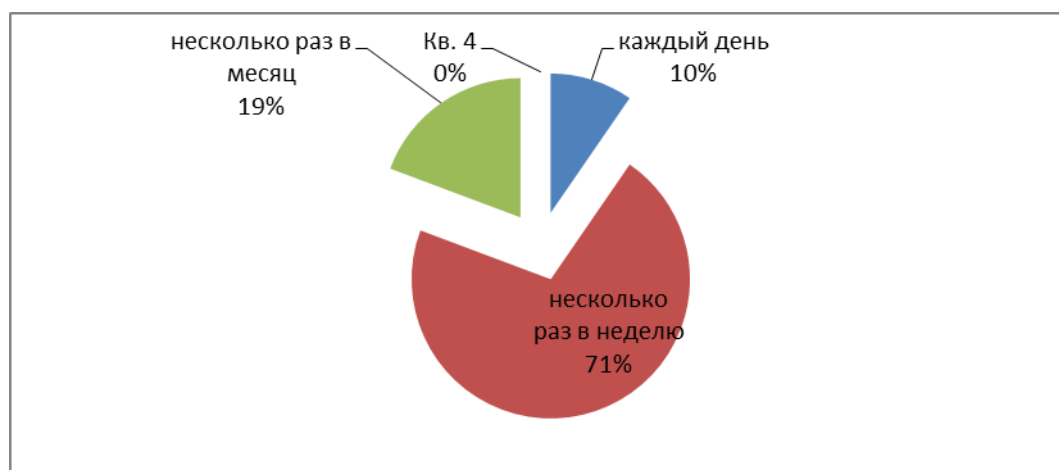


Рисунок 6 – Распределение ответов на вопрос «Как часто Вы посещаете фитнес-центр?»

Для изучения мотивов посещения фитнес-клубов города Красноярск я задала вопрос респондентам: «Укажите Ваши цели посещения фитнес-клубов». Анализ ответов показал следующие результаты: первостепенным мотивом посещения фитнес-центров является поддержание здорового образа жизни. (Рисунок 6)

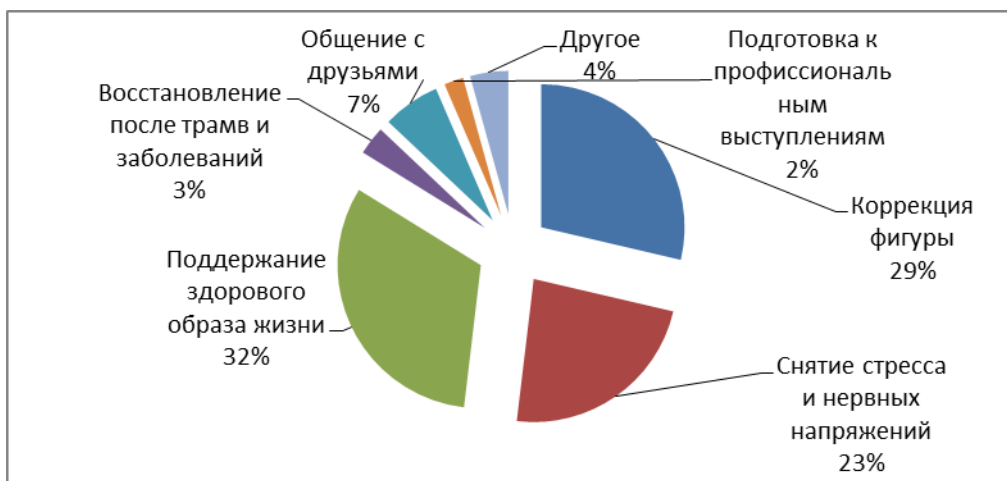


Рисунок 7 – Распределение ответов на вопрос: «Ваши цели посещения фитнес-клубов?»

Данные, представленные на рисунке 4, показывают, что 32% опрошенных посещают фитнес-центр для поддержания здорового образа жизни. Данный мотив по своему смысловому содержанию относится к оздоровительному мотиву. В большинстве случаев потребитель использует мотивы, которые он скрывает, не признает или вообще не знает о них. «Данные мотивы являются латентными. Они позволяют выявить истинную причину занятий в фитнес-центре» (Бартенева Н.А., 2016).

В исследовании на вопрос о том, какие факторы влияют на потребителя при выборе фитнес-центра, мною были получены следующие результаты: 28% опрошенных заявили, что для них самый важный фактор – расположение центра, 25% – важна стоимость посещения. Равное количество заняли такие критерии как: удобное расписание и большой выбор тренажерного оборудования – по 15%. Остальные причины выбора расположились примерно на одном уровне. (Рисунок 8)

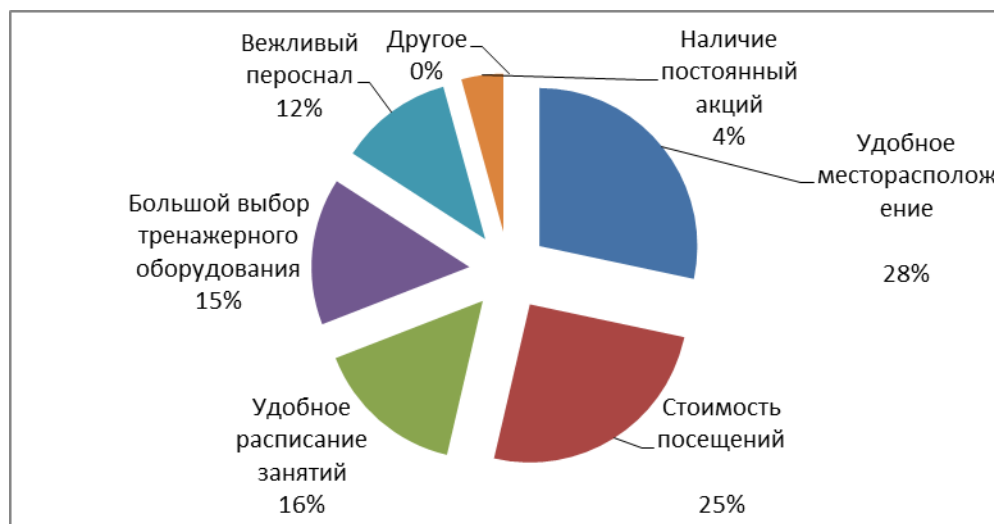


Рисунок 8 – Распределение ответов на вопрос: «Какие факторы влияют на выбора фитнес-центра?»

Изучение ценового сегмента является одной из важной части исследования, так как именно цена является главным фактором при выборе фитнес-центра. Благодаря изучению данного сегмента можно грамотно сформулировать ценовую политику фитнес-центра.

Ценовая политика в фитнес-индустрии является одним из важнейших факторов для выбора потребителями фитнес-центра. Результаты нашего исследования показали, что предпочитаемой стратегией оплаты занятий фитнес-центра для посетителей является безлимитный абонемент на год (так ответили 36% опрошенных), 36% покупают абонемент на месяц на определенное количество занятий, 17% клиентов предпочитают приобретать абонемент на полгода, 11% привыкли оплачивать разовые занятия. (Рисунок 9)

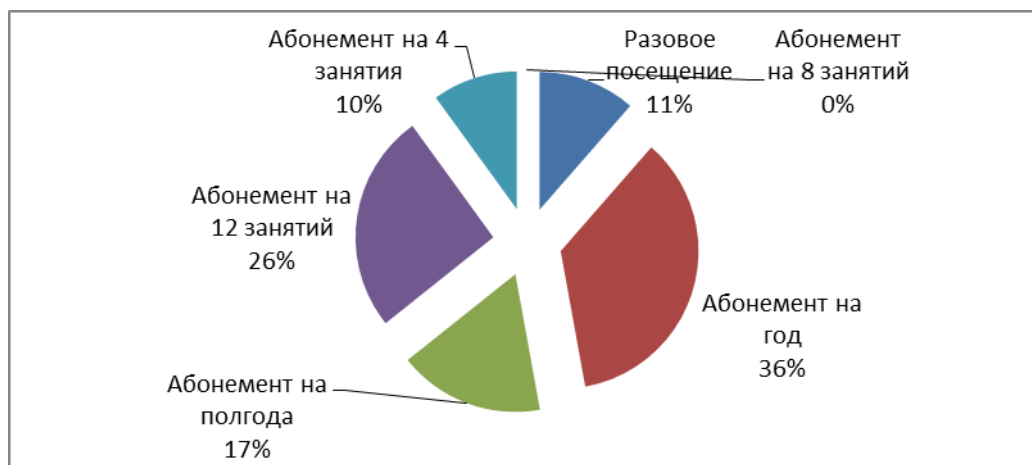


Рисунок 9 – Распределение ответов на вопрос: «Какой вид абонемента Вы предпочитаете приобретать»

Проанализировав и сопоставив виды абонементов и ценовые критерии, можно сделать следующие выводы: цена на годовой абонемент варьируется от 9000р. до 30000р, такие абонементы выбирают опрошенные в возрасте 25-35 лет. Студенты приобретают абонементы подешевле, работающие наоборот. Цены на разовое посещение почти везде одинаковые и варьируются от 150-500 рублей.

Если брать цену на месячные абонементы (12 и 8 занятий в месяц), то цены варьируются от 1000 до 3600 рублей соответственно. Во взаимоотношениях с потребителем важна выверенная и обоснованная ценовая политика, поскольку более половины респондентов в ответе на вопрос о возможных причинах ухода из фитнес-центра, отмечают повышение цены на занятия.

Изучив различные исследования, можно сказать, что основную часть прибыли приносят фитнес-услуги – 70%, а остальные 30% приносят дополнительные продажи. Обеспеченные клиенты фитнес-центров готовы тратить деньги в солярии, красоте салоне или баре, тогда как для небогатых любителей фитнеса главное – оплатить тренировку (Ерохина, 2013)]. Дополнительные услуги для одних – это сэкономленное время, для других –

главное сами тренировки, дополнительные услуги не интересны и не востребованы.

Для того, чтобы нам понимать, в каких дополнительных услугах нуждается потребитель, был задан следующий вопрос: «Какие дополнительные услуги, по Вашему мнению, должен предоставлять фитнес-клуб?». Анализ ответов показал нам, что самые востребованные услуги – это продажа спортивного питания (20%) и наличие в фитнес-центре фитнес-бара (21%). Так же один из главных мотивов посещения фитнес-центров является похудение или же набор мышечной массы, поэтому достаточно часто потребитель выбирал такие дополнительные услуги, как: диагностика состояния здоровья (18%) и консультация диетолога (15%). Такие услуги как солярий, салон красоты и spa – процедуры выбирали преимущественно женщины, и, следовательно, поэтому процент выбора меньше. (Рисунок 10)

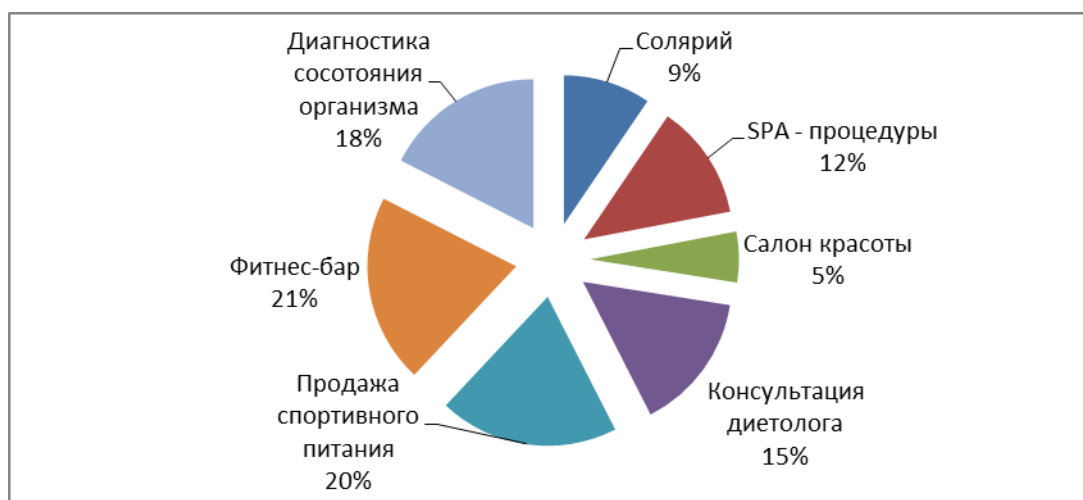


Рисунок 10 – Распределение ответов на вопрос: «Какие дополнительные услуги, по Вашему мнению, должен предоставлять фитнес-центр?»

В рамках открытого вопроса респондентам была представлена возможность указать, какие факторы могут повлиять на смену фитнес-центра. Самыми популярными ответами оказалась ощутимое увеличение цен, закрытие, большое скопление людей и очередь на тренажерное оборудование.

Таким образом, можно сделать вывод, что жители города Красноярска удовлетворены состоянием фитнес-центров. Можно выделить характеристики, которые являются наиболее важными для потребителей: санитарное состояние клуба, удобное месторасположение, квалифицированный персонал. Такие характеристики, как престижность и известность реже интересуют клиента.

Занятые респонденты, (рабочие, служащие) сильнее других привержены к расписанию программ, графику работы и местоположению фитнес-центра. Данный факт, возможно объяснить тем, что, выбирая фитнес-центр, люди из данной категории стараются устроить для себя занятия комфортными по времени и совместимыми с работой. Для студентов и школьников в работе фитнес-центра довольно значима работа персонала. Для них чаще остальных важен индивидуальный подход и хорошие взаимоотношения с персоналом клуба.

На вопросы анкеты ответили 47,8% человек, которые не посещают фитнес-центры и 51,3%, которые посещают их в настоящее время. Для того, чтобы выявить, по каким причинам люди не посещают фитнес-центры, а так же понять, что заставило бы их начать заниматься, анкетирование проводилось и среди потенциальных клиентов.

В ходе опроса первой категории людей, которые не посещают фитнес-центры был задан открытый вопрос: «Укажите причины отказа от посещения фитнес-центра?». Так 42% процентов ответили, что у них нет свободного времени и это в основном студенты, 22% указали, что их итак все устраивает, 16% указали, что им лень заниматься физической нагрузкой, в основном, это мужчины от 24 лет и женщины от 18-24. Так же были указаны такие причины, как: нет денег (10%), не устраивает месторасположение, дорого и так далее. (Рисунок 11)

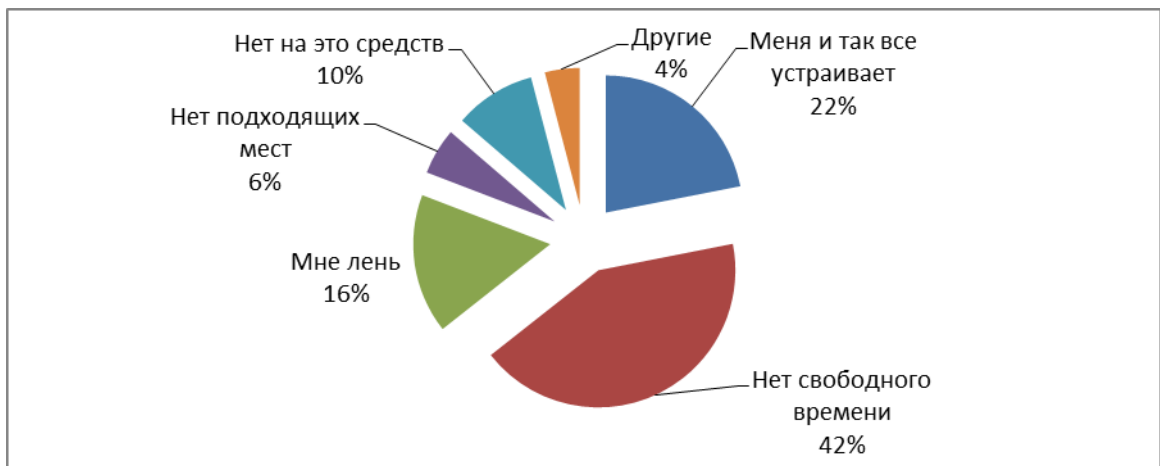


Рисунок 11 – Распределение ответов на вопрос: «Укажите причины отказа от посещения фитнес-центра?»

Проанализировав ответы респондентов, я выявила особенности потребительского поведения на рынке фитнес-услуг в городе Красноярске. В результате анализа данных мною обнаружены статистически значимые различия в поведении различных социальных групп и те социальные факторы, которые специфицируют мотивацию потребителей: пол, возраст, социальный статус, вовлеченность в сферу фитнеса, окружение.

Анализ результатов проведенного исследования подчеркнул практическую значимость темы потребительского поведения. На основе полученных ответов предоставляется возможность сформулировать особенности потребительского поведения для привлечения и удержания потребителей в данной сфере услуг (Рисунок 12):

- 1) удобное месторасположение клубов;
- 2) цена;
- 3) профессионализм и доброжелательность персонала;
- 4) возможность заниматься в любое время;
- 5) состояние тренажеров и оборудования;



Рисунок 12 – Выявленные особенности потребительского поведения на основе анкетирования

Поскольку потребители стали более разборчивыми и опытными, маркетологи фитнес-центров нуждаются в более достоверной информации относительно того, как потребители откликаются на фитнес-услуги и рекламные кампании.

Для глубокого анализа учета потребительского поведения я обратилась к экспертам фитнес-клуба «Гараж». Для начала дам пояснение, что такое экспертный опрос и какие специалисты учувствовали в нем. Экспертный опрос – это метод получения информации об объекте (сбор качественных данных), основанный на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов в исследуемых областях.

«Эксперты – компетентные лица или специалисты в определенной отрасли, обладающие глубокими знаниями и способные высказать аргументированное мнение по поводу изучаемого явления» (Бежавский И.К., 2014). Цель данного экспертного опроса – изучить особенности влияния потребительского поведения на формирования маркетинговой стратегии фитнес-клуба.

Достижение цели предполагает решение следующих задач (направлений исследования):

- 1) насколько эксперты спортивного клуба считают важным учитывать потребительское поведение;
- 2) выявить главные особенности потребительского поведения.

Для данного исследования экспертами выступают специалисты в области маркетинга и рекламы фитнес-клуба «Гараж». Результаты экспертного опроса именуется экспертными оценками.

Проводя экспертное интервью можно отметить, что оценка современного состояния развития фитнес-индустрии дает нам возможность выделить наиболее важные характеристик фитнес-центра, влияющие на выбор потребителя. Вопрос, который был задан экспертам: «Какие особенности потребительского поведения Вы учитываете?», помогает нам выявить главные особенности и мотивы посещения фитнес-клубов. (Рисунок 13).

«Постоянный мониторинг потребительских предпочтений позволяет нам учитывать большой спектр разнообразия услуг. В-первых, мы отмечаем те услуги, которые предоставляет наш фитнес-центр. Оснащение тренажерного зала, привлечение лучших специалистов, разнообразие программ и, конечно же, учет ценовой политики.» – Наталья (специалист в области маркетинга фитнес-клуба «Гараж»)

Были выявлены следующие особенности потребительского поведения:

- 1) возможность заниматься в любое удобное время;
- 2) квалифицированные инструктора и вежливый персонал;
- 3) современное оборудование;
- 4) удобное месторасположение клуба;
- 5) ценовая политика.



Рисунок 13 – Главные особенности потребительского поведения, которые указали эксперты

Сопоставив ответы проведенного анкетирования и ответы экспертов, можно выявить степень учета особенностей потребительского поведения в маркетинговой практике. (Рисунок 13). Так, соотнеся ответы, можно сделать вывод о том, что степень учета равно – 100%, следовательно, она максимально высока. Для перспективного варианта развития данного рынка услуг необходим дифференцированный маркетинг с целью удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов с помощью разработки различных стратегий развития фитнес-индустрии.

Все особенности потребительского поведения важны для построения маркетинговой стратегии фитнес-клуба. Но все же я попросила выделить особенности, которые меньше всего учитываются. Ими оказались:

– интерьер фитнес-клуба (так как большое внимания обращают на приоритетные особенности, такие как месторасположение, оснащенность современным оборудованием, ценовая политика)

– дополнительные услуги (такие как, SPA, сауна, бьюти-услуги, так как для этих услуг есть специализированные центры, и малое количество посетителей используют данные услуги).

Рынок фитнес-услуг полностью учитывает особенности потребительского поведения, что говорит о соответствии предлагаемых услуг ожиданию потребителя.

Проведя исследование потребительского поведения клиентов фитнес-центров города Красноярска, мы получили следующий портрет типичного потребителя фитнес-услуг: одинокая молодая студентка в возрасте от 18 до 24 лет, которая имеет среднее материальное положение и стремится постоянно поддерживать физическую форму. Она посещает ближайший к её дому фитнес-центр несколько раз в неделю, предварительно купив годовой абонемент. Из дополнительных услуг, в случае улучшения материального положения, она выбрала бы покупку спортивного питания. О фитнес-центре она узнала благодаря рекомендации друзей. Поменять фитнес-центр она будет вынуждена при необходимости тратить больше времени на дорогу.

Анализ результатов проделанного исследования выделил практическую значимость темы потребительского поведения. На основе приобретенных выводов представляется возможным сконструировать основные рекомендации по привлечению и удержанию потребителей в данную сферу услуг:

Во-первых, необходимо вводить методику мониторинга и оценки качества предоставляемых фитнес-услуг, для наиболее успешного решения проблемных зон и повышения эффективности маркетинговой стратегии.

Во-вторых, необходимо отслеживать и учитывать специфику потребительского поведения социально-демографических групп для дальнейшего построения эффективной маркетинговой стратегии и удержания клиентов

В-третьих, проводить анализ платежеспособности различных групп населения для усовершенствования ценовой политики.

В-четвертых, выработать и ввести различные программы и мероприятия по развитию коммуникаций с клиентами, так как именно социальный фактор содействует формированию лояльности потребителей и стимулирует посещаемость.

В-пятых, организовывать различные бесплатные мастер-классы, открытые уроки для привлечения населения к занятиям фитнесом, показывая, тем самым, положительный эффект его действия.

Для развития фитнес-услуг маркетологам по результатам исследований потребительского поведения необходимо составить портрет типичного потребителя для того, чтобы влиять на его поведение с помощью элементов комплекса маркетинга.

Проведя качественно исследование, мы пришли к выводу: Маркетологи фитнес-центров при разработке маркетинговой стратегии развития учитывают все факторы влияния на потребительское поведения. Изучив потребительское поведение на рынке фитнес-услуг г. Красноярска, мы можем сказать, что для привлечения новых и удержании «старых» клиентов, фитнес-центрам необходимо не просто учитывать стереотипы о необходимости поддержания хорошей физической формы, но и культивировать его среди потенциальных клиентов других возрастов, социальных положений, рода занятий и пр., превращая стремления к здоровому образу жизни в определенную философию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель исследования заключалась в уточнении специфики поведения потребителей спортивных услуг в городе Красноярске, влияющие на это поведение факторы, а также степень учета данных показателей в маркетинговой практике на примере фитнес-центра «Гараж». В задачи работы входило изучение определений «потребитель», «потребность», «потребительское поведение» в контексте избранной проблематики, вычленение основных характеристик маркетинговой категории «потребитель», а также выявление стереотипов потребительского поведения. Были решены практические задачи: проведен маркетинговый анализ на ранке фитнес-услуг в г. Красноярске, социологическое исследование и уточнение особенностей потребительского поведения на рынке фитнес-услуг.

Для проведения исследования было изучено более 80 источников: монографий, научных статей, печатных публикаций в контексте избранной проблематики.

Первая глава посвящена теоретическому исследованию классических и современных концепций в категории «потребитель», «потребительское поведение»: трактование понятия «потребитель» с точки зрения маркетинговой теории рекламы и PR, социологии, экономики, психологии, а также характеристики потребительского поведения и факторы влияния на него.

Наиболее точно отражает необходимое для исследования содержание, следующее определения понятия:

«Потребитель» – человек, пользующийся спортивными услугами для того, чтобы удовлетворения своих потребностей.

«Потребность» – это желание, направленное на конкретную услугу.

«Потребление» – это приобретение и использование фитнес-услуг потребителем для удовлетворения своих потребностей. А так же возможность клиента потратить часть своего дохода на удовлетворение этих потребностей.

При анализе теоретической литературы мы выявили, что существует целый ряд аспектов рассмотрения категории «потребитель» в современном маркетинге. К ним относятся социальные, культурные, психологические и экономические. В теории маркетинга принято учитывать такие основные характеристики категории «потребитель» как пол, возраст, уровень образования, профессия, доход и пр.

Способы и методы исследования потребительского поведения позволяют предпринимателям и маркетологам составить подробный портрет типичного потребителя фитнес-услуг и влиять на его поведение с помощью элементов комплекса маркетинга на каждом этапе принятия решения о покупке.

Кроме этого, мы определили, что потребительское поведение – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Так же выявили, что для принятия решения о покупке потребителем проходит несколько этапов: осознание проблемы (ее наличия), поиск информации, оценка и выбор альтернатив покупки, непосредственно покупка, использование продукта реакция покупку.

Мы рассмотрели факторы, влияющие на потребительское поведение на каждом этапе принятия решения о покупке услуги фитнес-центра.

Нами определено, что стереотип потребительского поведения – это набор установок (образцов) восприятия и оценивания потребителем условий принятия решения о покупке с учетом норм и правил потребительского поведения, сложившихся на рынке, на конкретном этапе состояния спроса. А также рассмотрели влияние стереотипов на покупательское поведение.

Рассмотрели способы изучения потребительского поведения.

Вторая глава описывает результаты проведенного маркетингового исследования по изучению потребительского поведения на рынке спортивных услуг г. Красноярска и использование этих результатов в маркетинговых стратегиях фитнес-центров.

Анализ результатов проведенного исследования подчеркнул практическую значимость темы потребительского поведения. Необходимо отметить, что фитнес-услуги являются наиболее популярным направлением во всей структуре спортивно-оздоровительного рынка России. Основными условиями роста и развития данного рынка являются: повышение потребительского спроса, связанного с увеличением платежеспособности населения; повышение престижности занятий спортом и привлечение внимания потребителей к здоровому образу жизни. При сравнении рынка фитнес-услуг в Красноярске с другими регионами страны, можно отметить, что он занимает высокую позицию среди них и имеет тенденции к развитию. На основе полученных выводов представляется возможным сформулировать основные рекомендации по привлечению и удержанию потребителей в данную сферу услуг:

Во-первых, необходимо вводить методику мониторинга и оценки качества предоставляемых фитнес-услуг для наиболее успешного решения проблемных зон и повышения эффективности маркетинговой стратегии.

Во-вторых, необходимо отслеживать и учитывать специфику потребительского поведения социально-демографических групп для дальнейшего построения эффективной маркетинговой стратегии и удержания клиентов.

В-третьих, проводить анализ платежеспособности различных групп населения для усовершенствования ценовой политики.

В-четвертых, выработать и ввести различные программы и мероприятия по развитию коммуникаций с клиентами, так как именно социальный фактор содействует формированию лояльности потребителей и стимулирует посещаемость.

В-пятых, организовывать различные бесплатные мастер-классы, открытые уроки для привлечения населения к занятиям фитнесом, показывая, тем самым, положительный эффект его действия.

Мы определили, что для развития фитнес-услуг маркетологам по результатам исследований потребительского поведения необходимо составить портрет типичного потребителя для того, что бы влиять на его поведение с помощью элементов комплекса маркетинга. Портрет типичного потребителя фитнес-услуг получился следующий: одинокая молодая студентка в возрасте от 18 до 24 лет, которая имеет среднее материальное положение и стремится постоянно поддерживать физическую форму. Она посещает ближайший к её дому фитнес-центр несколько раз в неделю, предварительно купив годовой абонемент. Из дополнительных услуг, в случае улучшения материального положения, она выбрала бы покупку спортивного питания. О фитнес-центре она узнала благодаря рекомендации друзей. Поменять фитнес-центр она будет вынуждена при необходимости тратить больше времени на дорогу.

Проведя качественно исследование, мы пришли к выводу: маркетологи фитнес-центров при разработке маркетинговой стратегии развития учитывают все факторы влияния на потребительское поведение. Изучив потребительское поведение на рынке фитнес-услуг г. Красноярска, мы можем сказать, что для привлечения новых и удержания «старых» клиентов, фитнес-центрам необходимо не просто учитывать стереотипы о необходимости поддержания хорошей физической формы, но и культивировать его среди потенциальных клиентов других возрастов, социальных положений, рода занятий и пр., превращая стремления к здоровому образу жизни в определенную философию.

Таким образом, заявленная гипотеза исследования подтвердилась: на потребительское поведение жителей города Красноярска на рынке спортивных услуг влияет ряд факторов в следующей последовательности (по важности):

- 1) место расположения (в том числе близость от дома);
- 2) цена услуг;
- 3) перечень услуг.

В ходе работы также было доказано, что теоретические знания и практические исследования потребительского поведения должны служить основой для развития маркетинговой стратегии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Абрамов, Р.Н. Фитнес-индустрия: люди, вещи, практики // Пути России: современное интеллектуальное пространство: школы, направления, поколения. Т. XVI / Университетская книга, 2019. – С. 496–504.
- 2) Абрамов, Р.Н. Фитнес-культура как инновационная социальная практика современной российской молодежи // Молодежные субкультуры Москвы / Москва: ИЭА РАН, 2018. – С. 85–115.
- 3) Администрация города Красноярска: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admkrsk.ru/city/areas/Pages/default.aspx>
- 4) Азоев, Г. Л. Конкурентное преимущество фирмы : монография / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков; национал. фонд подготовки кадров. – Москва: Новости, 2000. – 256 с.
- 5) Алешина, И. В. Поведение покупателей: учеб. пособие / И. В. Алешина.– Москва : Изд-во Экономист, 2015. – 253 с.
- 6) Анализ потребительских предпочтений на рынке фитнес-услуг г. Красноярска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://goo.gl/forms/hKuWgT7HoDE469My2>
- 7) Андропова, И. В. Поведение потребителей и маркетинговые исследования в торговле: учеб. для студ. вузов / И. В. Андропова, Н. П. Дебердиева. – Таганрок. : ТИУ, 2016. – 200 с.
- 8) Антонова, И. Н. Фитнес как средство формирования мотивации студенческой молодежи к занятиям физической культурой / И. Н. Антонова // Институт стратегических исследований. – 2015. №10-5. – С.10.
- 9) Арутюнова, Д. В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Д. В. Арутюнова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2015. – 122 с.
- 10) Бартенева, Н.Е. Вовлеченность клиентов в занятия фитнесом как детерминанта их мотивации // Современное развитие науки: вопросы теории и

практики: сб. материалов по итогам II-ой междунар. науч.-практ. конф. Москва, 1 июля 2016 – Москва: НИЦ «Империя», 2016.- С. 119–121.

11) Бартенева, Н.Е. Социологическое исследование мотиваций потребителей фитнес-услуг // Состояние и перспективы развития электро- и теплотехнологии: Материалы междунар. науч.-тех. конф. (XVIII Бенардосовские чтения). Иваново, 27–29 мая 2015 г. – Иваново: ИГЭУ, 2015. – С.103–106.

12) Бартенева, Н. А. Объяснительные модели потребления фитнес-услуг в теоретическом дискурсе современной социологии / Н. А. Бартенева. – Вестник экономики, права и социологии, 2016. –№1. – С. 230-236.

13) Бартенева, Н. А. Поведение потребителей на российском рынке фитнесуслуг : дис. канд. соц. наук: 22.00.03 / Бартенева Наталья Евгеньевна. – И., 2017. – 162 с.

14) Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. – Москва: Финансы и статистика, 2014 г. – 320 с.

15) Беставишвили, Т. Г. Организационно-экономические факторы становления фитнес-клуба: текст докторской диссертации. – Санкт-Петербург: Нестор-История, 2015. – 467 с.

16) Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл П. Миниард Д. Энджел. – Санкт-Петербург, 2012. – 944с.

17) Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – Москва., 2016. – С.164.

18) Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – Москва, 2016.- С. 202.

19) Бурдые, П. Рынок символической продукции / П. Бурдые. – Москва, 2017. С. 103.

20) Василенко, И.В. Потребительский выбор в системе социальных практик современного российского регионального населения: основные

характеристики и факторы влияния / И.В. Василенко, О.В. Ткаченко // Вестник ВГУ. Социология и социальные технологии. – 2013. № 1 (19). – С. 62–69.

21) Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер. – М., 1990. – С. 87.

22) Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М., 2000. – С. 29.

23) Венгерова, Н. Н. Характеристика российского рынка фитнес-услуг [Электронный ресурс] / Н. Н. Венгерова // Электронный научный журнал. – 2015. – №3 – С.54-58. Режим доступа: <http://fitness.esrae.ru/9-47/> (дата обращения 20.04.2020).

24) Веселов, Ю.В. Экономическая социология: теория и история / Ю.В., Веселов, А.Л. Кашин. – СПб.: Нестор-История, 2018. – С. 565.

25) Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика: монография / Е. П. Голубков. – Москва : Финперсс, 2000. – 416 с.

26) Гэлбрейт, Дж. К. Экономические теории и цели общества / Гэлбрейт Дж.К. – М., 2016. – С. 152.

27) Дашин, П.В. Социоструктурные характеристики потребительского поведения в современной России. Дис. ...канд. соц. наук. 22.00.04. / П.В. Дашин. – Краснодар, 2017. – 155 с.

28) Джоббер, Д. Продажи и управление продажами : учеб. пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер. – Москва. Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 622 с.
Дорохова, М. В. Исследовательские подходы к потребительскому поведению в системе социально–экономических отношений / М. В. Дорохова // Социология и жизнь. – 2016. – № 4. – С. 50–56.

29) Дорохова, М.В. Исследовательские подходы к потребительскому поведению в системе социально–экономических отношений / М.В. Дорохова // Социология и жизнь. – 2010. № 4. – С. 50–56.

30) Евремова, М. В. Анализ российского рынка фитнес-услуг / М. В. Евремова, О. В. Чкалова, Т. К. Бошман. – Экономический анализ: теория и практика. – 2015. №32. – С. 25-37.

- 31) Емельянова, М. А. Потребительское поведение на рынке фитнес-услуг / М. А. Емельянова // Сборник научных трудов Всероссийской молодежной научно-практической конференции. – 2017. – С.143-145.
- 32) Ерохина, Л. В фитнес клубе должно быть все прекрасно // «Журнал Свой бизнес». 2003 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fabrikabiz.ru/fitness/4/17.php>
- 33) Жан Фурастье как основоположник научного изучения услуг. (дата обращения: 18.05.2020)
- 34) Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 1.01.2016) " Основы законодательства Российской Федерации о культуре" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9005213/> (дата обращения 17.05.2020).
- 35) Зотов, А. Модный фитнес по-красноярски / А. Зотов // Интернетгазета Newslab.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newslab.ru/article/420720>
- 36) Иванова, А. А. Экономическое поведение в ракурсе влияния социальных и экономических стереотипов / А. А. Иванова // Вестн. ЮРГТУ (НПИ). – 2011. – № 2. – С. 181–184.
- 37) Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 232 с.
- 38) Информационные портал «Деловой квартал Красноярск» [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <https://krasnoyarsk.dk.ru/>
- 39) Испулова, Р.Н. Современные нетрадиционные виды фитнеса. [Электронный ресурс]: – (дата обращения 14.04.2020).
- 40) Ким, С. А. Маркетинг : учеб. для студ. вузов / С. А. Ким. – М.: Дашков и К, 2016 –258 с.
- 41) Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 464 с.

- 42) Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург.: Питер, 2003. – С. 438.
- 43) Котлер, Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание : 9-е издание. пер. с англ. О. Л. Пелявский, А. В. Назаренко / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Москва: Вильямс, 2010. – 1200 с.
- 44) Красноярский краевой статистический ежегодник, 2019 : ст. сб. / К 78. – Красноярск: Красноярскстат, 2015. – 497 с.
- 45) Ламбен, Ж. Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок: учеб. пособие / Ж. Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 800 с.
- 46) Латов, Ю. В. Экономическая ментальность как неформальный институт российской экономики / Ю. В. Латов, Н. В. Латова // Постсовет. институционализм. – 2005. – С. 347–374.
- 47) Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2014. – 384 с.
- 48) Лозовский Л.Ш. Универсальный бизнес-словарь / Л.Ш. Лозовский, Б.А. Райзберг, А.А. Ратновский. – Москва: Инфа, 2012.
- 49) Лубышева, Л.И. Социология физической культуры и спорта: учеб. Пособие / Л.И. Лубышева. – М.: Академия, 2018. – 240 с.
- 50) Любимова, Н. Г. Поведение потребителя. Владивосток; учеб. пособие / Н. Г. Любимова. – Владивосток: ДВГУ, 2015. – 250 с.
- 51) Малинина, Т. Б. Мера труда и мера потребления / Т.Б. Малинина. – Санкт-Петербург, 2008. – С. 43.
- 52) Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство 3-е издание, пер. с англ. А. Р. Ганиевой, Э. В. Кондуковой под ред. А. А. Старостиной / Н. К. Малхотра. – Москва: Вильямс, 2002. – 960 с.
- 53) Малышева, А.А. Анализ рынка фитнес-услуги тенденции его развития в России и Пензенской области / Малышева А. А., Инюшева Ю. Н. – Общественные науки. Экономика. – 2019. –№3 (31). – С. 179-188.

- 54) Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник / Под ред. Л.А. Дарченко. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2015. – 758с.
- 55) Маршалл, А. Принципы политической экономии / А. Маршалл. – Москва, 1993. – С. 156.
- 56) Новаторов, Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Вестник СПб университета. Серия менеджмент. – 2018. – № 2. – С. 40–55.
- 57) Пантелеева, Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Пантелеева. – 2013. – № 2. – С. 56–68.
- 58) Пантелеева, Е. В. Специфика маркетинговой деятельности фитнес-клубов и мероприятия по сохранению и расширению клубного членства // Маркетинг услуг. 2015. № 2. С. 56–68. 79.
- 59) Передин, М. С. Здоровый образ жизни / М. С. Передин (Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук) // Институт стратегических исследований. – 2014. –№6. . – С. 15.
- 60) Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография / О.С. Посыпанова. – Калуга: КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
- 61) Потребности и их классификация. Закон возвышения потребностей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5390416/>
- 62) Потребности как движущий мотив потребительского поведения. [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://psyera.ru/4080/potrebnosti-kak-dvizhushchiy-motiv-potrebitelskogo-povedeniya>
- 63) Ритцер, Д. Макдональдизация общества / Д. Ритцер. – М.: Праксис, 2011. – С. 552.
- 64) Рекламно-информационное агентство «РИА.Рейтинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/infografika/>
- 65) Ромашкова, Е. М. Поведение потребителей на рынке услуг: социологический анализ: дис....канд.соц. наук: 22.00.03 / Ромашкова Екатерина Михайловна . – Москва, 2016. – 163 с.

- 66) Ростовцева Л.И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей. Дис. ... д-ра социол. наук. 22.00.03. / Л.И. Ростовцева. – Москва, 2004. – 447с.
- 67) Рощина, Я.М. Социология потребления: учеб. Пособие / Я.М. Рощина. – Москва: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 447 с.
- 68) Синяева, М. И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. для студ. вузов / М. И. Синяева. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 504 с.
- 69) Смирнов, С. И. Организационно-педагогические факторы управления сферой фитнес услуг: дис. ...канд. пед. наук: 13.00.04 / Смирнов Станислав Игоревич. – Санкт-Петербург, 2013. – 191 с.
- 70) Справочный коммерческий словарь. Под ред. Н.Г. Филимонова. – М.: Центросоюз, 1926 г.
- 71) Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 446 с.
- 72) Степанова, К.В. Кабинетные исследования отечественного рынка фитнесуслуг / К.В. Степанова // Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века, 2016. № 1. – С. 230–235.
- 73) Таймазов, А.В. Кластерный анализ экономической эффективности фитнес-индустрии / А.В. Таймазов, Е.В. Таймазова, В.И. Григорьев // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. 2012. № 3 (85). – С. 73–77.
- 74) Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг / Т.А. Тультаев. – Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
- 75) Фитнес-клубы г. Красноярска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://2gis.ru/krasnoyarsk/search/%D1%84%D0%B8%D1%82%D0%>
- 76) Флекснер, К. Просвещенное общество. Экономика с человеческим лицом / К. Флекснер. – Москва, 2015. – С. 152.
- 77) Функции стереотипов / Студопедия. – Режим доступа: http://studopedia.ru/5_29114_funktsiistereotipov.html. – Дата доступа: 16.04.2020

78) Экономический словарь. (дата обращения: 17.03.2020)

79) Meskon M., Al'bert M., Khedouri F. Osnovy menedzhmenta. – М. : Delo, 2015. – 721 s.

80) Theodorakis N.D., Afthinos Y., Nassis P. Customers' expectations of service in Greek fitness centers: gender, age, type of sport center, and motivation differences // Managing Service Quality: An International Journal. 2005. Vol. 15. Issue 3. P. 245–258.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Аналог анкеты

Уважаемые жители города Красноярска!

Студентка кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского федерального университета проводит социологическое исследование. Целью исследования является изучение поведения потребителя на рынке фитнес-услуг в городе Красноярске.

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

Убедительно просим Вас искренне отвечать на все вопросы анкеты. Опрос займет совсем немного времени. Анонимность Ваших ответов гарантируется: все данные будут использоваться только в обобщенном виде и исключительно в научных целях.

- 1) Пользуетесь ли Вы фитнес-услугами? Со строчной буквы
 - а) да
 - б) нет

- 2) В каком фитнес-клубе Вы сейчас занимаетесь?

- 3) Укажите, пожалуйста, Ваши цели посещения фитнес-клубов (укажите не более 3-х вариантов ответа)?
 - а) коррекция фигуры
 - б) придерживаюсь ЗОЖ
 - в) восстановление после травмы
 - г) общение с друзьями

д) другое:

4) Какими источниками информации Вы пользовались при выборе фитнес-клуба (выберите несколько вариантов ответа)?

- а) ТВ-реклама
- б) радио-реклама
- в) рекомендации друзей
- г) страница фитнес-клуба в интернете
- д) отзывы на флам.ру
- е) справочный информационный портал «2ГИС»
- ж) личный опыт
- з) другое

5) Какому источнику информации ВЫ доверяете больше всего?

- а) ТВ-реклама
- б) радио-реклама
- в) рекомендации друзей
- г) страница фитнес-клуба в интернете
- д) отзывы на флам.ру
- е) справочный информационный портал «2ГИС»
- ж) личный опыт
- з) другое

б) Укажите критерии выбора фитнес-клуба (укажите не более 4-х вариантов ответа):

- а) удобное месторасположение
- б) стоимость посещения
- в) удобное расписание занятий / график работы клуба
- г) престижность / известность фитнес-клуба
- д) наличие детской комнаты / фитнес-няни

- е) наличие удобного подъезда к фитнес-клубу / автостоянки
- ж) большой выбор тренажерного оборудования
- з) вежливый и квалифицированный персонал
- и) наличие бассейна
- к) наличие сауны / бани
- л) постоянные акции / скидки
- м) другое:

7) Укажите главную (одну) причину определившую выбор того клуба, где Вы сейчас занимаетесь:

- а) удобное месторасположение
- б) стоимость посещения
- в) удобное расписание занятий / график работы клуба
- г) престижность / известность фитнес-клуба
- д) наличие детской комнаты / фитнес-няни
- е) наличие удобного подъезда к фитнес-клубу / автостоянки
- ж) большой выбор тренажерного оборудования
- з) вежливый и квалифицированный персонал
- и) наличие бассейна
- к) наличие сауны / бани
- л) постоянные акции / скидки
- м) другое:

8) Укажите, какие причины могут повлиять на смену фитнес-клуба.

9) Какой вид абонементов Вы предпочитаете?

- а) разовое посещение
- б) абонемент на 4 занятия
- в) абонемент на 8 посещений

- г) абонемент на 12 занятий
 - д) абонемент на полгода
 - е) абонемент на год
 - ж) всегда по-разному
- 10) Как часто Вы посещаете фитнес-клуб?
- а) каждый день
 - б) несколько раз в неделю
 - в) несколько раз в месяц
 - г) несколько раз в полгода
- 11) Как Вы предпочитаете заниматься в фитнес-клубе?
- а) самостоятельно
 - б) с личным тренером
 - в) сплит тренировка
 - г) предпочитаю групповые занятия
- 12) Какой вид тренировки Вы посещаете чаще всего?
- а) занятие в тренажерном зале(самостоятельно / персональный тренинг)
 - б) занятия для беременных
 - в) детские фитнес-направления
 - г) бассейн (плавание / аквааэробика)
 - д) танцевальные направления (latina / poledance / zumba и др.)
 - е) боевые искусства (бокс / mixfight и др.)
 - ж) смешанные занятия (tbw / step interval /cycle и др.) body&mind (pilates / flex / йога /stretching и др.)
 - з) силовые групповые программы (bodysculpt / abl / abs / ft / trx и др.)
 - и) другое:

13) Используете ли Вы какие-либо дополнительные методы достижения своей цели?

- а) слежу за питанием
- б) принимаю различные препараты
- в) совершаю пробежки (бег, бег трусцой, ходьба)
- г) выполняю физические упражнения дома
- д) занимаюсь на спортивных площадках /стадионах
- е) занимаюсь параллельно спортом (любой вид)
- ж) посещаю сеансы массажа
- з) посещаю спортивные секции / бассейн
- и) другое:

14) Какие дополнительные услуги, по Вашему мнению, должен предоставляет фитнес-клуб?

- а) солярий
- б) спа-процедуры
- в) салон красоты
- г) консультации диетолога
- д) продажа спортивного питания
- е) фитнес-бар
- ж) диагностику состояния организма
- з) другое:

15) Укажите, пожалуйста, стоимость посещения фитнес-клуба, согласно выбранному Вами виду абонемента.

- 16) Ваш пол?
- а) женский
 - б) мужской

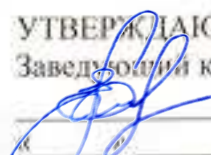
- 17) Ваш возраст?
- а) младше 18
 - б) 18-24
 - в) 25-34
 - г) 35-44
 - д) 45 лет и старше
- 18) Ваше семейное положение?
- а) никогда не состоял(а) в браке
 - б) вдовец (вдова)
 - в) разведен(а)
 - г) состою в зарегистрированном браке
 - д) состою в незарегистрированном браке
- 19) Как Вы оцениваете Ваше финансовое положение?
- а) очень плохое
 - б) плохое
 - в) среднее
 - г) хорошее
 - д) очень хорошее
- 20) Укажите причину отказа от посещения фитнес-клуба.
- а) меня и так все устраивает
 - б) мне лень
 - в) нет свободного времени
 - г) не позволяет здоровье
 - д) нет подходящих мест
 - е) другое:

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Вопросы для экспертного интервью

- 1) Какие особенности потребительского поведения Вы учитываете?
- 2) Скажите, пожалуйста, какими методами пользовались при анализе влияния потребительского поведения на маркетинг вашего клуба?
- 3) Какое количество потребителей обычно принимают участие в вашем опросе?
- 4) Каким Вы видите идеального потребителя спортивных услуг?
- 5) Чем отличается Ваш клуб от конкурентов?
- 6) Ваш клуб находится почти в центре города и буквально через дорогу находится 3 клуба, но в ваш клуб идут охотнее. Как думаете, почему?
- 7) Какие особенности потребительского поведения учитываются меньше всего?
- 8) Каким должен быть фитнес клуб, в который должна стоять очередь за абонементом?

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
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ОДИН ИЗ СОВРЕМЕННЫХ
ВЫЗОВОВ НА РЫНКЕ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



В. К. Большева

Научный
руководитель

д-р. филос. наук,
профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер

 _____

Э. В. Пашова

Красноярск 2020