

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Роль комплекса маркетинга в фитнес-индустрии и перспективы развития данного рынка.....	5
1.1 Теоретические аспекты комплекса маркетинга в сфере услуг.....	5
1.2 Особенности комплекса маркетинга в отрасли фитнес-услуг	12
1.3 Анализ мирового рынка фитнес-услуг	23
1.4 Анализ и перспективы развития российского рынка фитнес-услуг	30
2 Анализ фитнес-бизнеса в г. Красноярске	39
2.1 Рынок фитнес-услуг в Красноярске	39
2.2 Общая организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия «FitBaza».....	42
2.3 Портрет потребителя	50
2.4 Потенциальные потребители фитнес-услуг в г. Красноярске.....	59
2.5 Маркетинговая деятельность фитнес-клуба «FitBaza».....	63
3 Совершенствование программы маркетинга в фитнес-клубе «FitBaza».....	72
3.1 Матрица выбора инструментов комплекса маркетинга для фитнес-клуба	72
3.2 Предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга для фитнес-клуба	75
Заключение	85
Список использованных источников	86
Приложение А	92
Приложение Б.....	94

ВВЕДЕНИЕ

Одной из наиболее существенных проблем, стоящих перед людьми на современном этапе развития общества, это сохранение здоровья и соответственно повышение качества жизни. Это также подтверждается тем, что одной из наиболее популярных тенденций в потребительском поведении сегодня является стремление к здоровому образу жизни и сохранение работоспособности на длительную перспективу. Достижению этой цели способствует популяризация профессионального и любительского спорта, в том числе и фитнеса.

Популярность занятий спортом и в частности фитнесом способствует открытию и активному развитию фитнес-клубов. Одновременно, рост числа новых игроков повышает конкуренцию, что требует от клубов постоянного совершенствования маркетинговой деятельности и поиска новых методов, позволяющих им удерживать, контролировать и увеличивать свою долю рынка. К числу решений, обеспечивающих достижение этой цели, можно отнести разработку и внедрение новых технологий в работе фитнес-клуба, повышение качества предоставляемых услуг, активное использование ценовой политики, учитывающей внешние факторы и потребности клиентов, разработку различных методов продвижения предлагаемых услуг. Однако возможности для изменения параметров комплекса маркетинга в широком диапазоне для многих начинающих и, особенно, для небольших фитнес клубов весьма ограничены, и для каждого клуба своеобразная «настройка» инструментов этого комплекса имеет особое значение. Вместе с тем для совершенствования маркетинговой деятельности эти клубы часто нуждаются в относительно простых и понятных методах анализа применяемых инструментов маркетинга.

Таким образом, актуальность темы обусловлена потребностью развивающегося рынка фитнес услуг в анализе применяемых инструментов маркетинга, адаптированных к условиям внешней среды, и необходимостью разработки практических методов проведения такого анализа.

Данная работа посвящена анализу тенденций развития фитнес индустрии в целом и в г. Красноярске в частности, изучению проблем в работе фитнес клубов на локальном рынке, состояния и степени развития их маркетинговой деятельности, а также разработке предложений по совершенствованию этой деятельности.

Объектом исследования являются фитнес клубы. Предметом исследования – маркетинговая деятельность данных организаций.

Цель данной работы заключается в совершенствовании маркетинговой деятельности фитнес клубов и разработке рекомендаций по совершенствованию модели комплекса маркетинга. Для достижения данной цели необходимо реализовать следующие задачи:

1. Проанализировать состояние и тенденции развития рынка фитнес услуг.

2. Произвести анализ потенциальных потребителей фитнес услуг в г. Красноярске

3. Изучить и проанализировать маркетинговую деятельность и инструменты маркетинга, используемые фитнес клубами в процессе их развития.

4. Рассмотреть методики проведения анализа инструментов маркетинга, используемые фитнес клубами в практической деятельности.

5. Изучить опыт работы и практику маркетинговой деятельности фитнес клуба «FitBaza»

6. Провести анализ применимости предлагаемого метода оценки инструментов маркетинга и разработать рекомендации по совершенствованию программы маркетинга для фитнес клуба «FitBaza»

Практическая значимость и новизна: разработанные рекомендации по совершенствованию программы маркетинга (матрица выбора инструментов комплекса маркетинга для фитнес-клуба) позволят более эффективно использовать инструменты комплекса маркетинга в фитнес-клубе, что в свою очередь позволит фитнес-клубу усилить его конкурентоспособность.

1 Роль комплекса маркетинга в фитнес-индустрии и перспективы развития данного рынка

1.1 Теоретические аспекты комплекса маркетинга в сфере услуг

Концепция комплекса маркетинга является одной из основных в системе маркетинга. Существующие определения данного термина во многом похожи друг на друга и отличаются лишь незначительными отступлениями. Ф. Котлером было дано следующее обозначение: «Комплекс маркетинга («marketing mix») – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать ответную желаемую реакцию со стороны целевого рынка». Другими словами, это комплекс последовательных действий, которые организация должна реализовать с целью продвижения своей услуги на рынке. Цель комплекса маркетинга заключается в том, чтобы максимизировать эффективность деятельности организации за счет сформированного набора («mix»), позволяющего удовлетворить потребности потенциальных клиентов в рамках целевого рынка. Впервые термин «маркетинг-микс» («комплекс маркетинга» или «маркетинговый комплекс») ввел Нейл Борден, известный американский маркетинголог, в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации. [19]

Однако, как отмечает Борден в своих исследованиях, статьи Джеймса Каллитона побудили его к использованию словосочетания «marketing mix». Работы Джеймса Каллитона, посвященные расходам на маркетинг компаний-производителей (40-е г.г. XX в.), где он впервые применил так называемый рецептный подход, в соответствии с которым специалист по маркетингу был определен им как «mixer of ingredients» (индивид, который «смешивает ингредиенты»).

Наиболее часто используемой и традиционной из всех концепций комплекса маркетинга является предложенная Джерри Маккарти в 1964г.

концепция «4P». Традиционная концепция комплекса маркетинга определяется набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга [21]:

- товар («product»);
- цена («price»);
- место («place»);
- продвижение («promotion»).

Несмотря на обилие разнообразных концепций маркетинга, концепция «4P» по сей день остается общепризнанной как среди менеджеров, так и ученых. Данная модель является ключевым элементом теории и практики маркетинга. Она проста в использовании и понимании, что делает ее полезным инструментом для принятия маркетинговых решений и применения в обучении. Данные четыре инструмента могут контролироваться со стороны маркетологов. Порядок элементов комплекса маркетинга отчетливо показывает последовательность реализации фундаментальных маркетинговых функций.

Развитие концепции комплекса маркетинга привело к увеличению количества элементов маркетингового комплекса. Наиболее распространенной среди маркетологов и в силу этого наиболее успешной оказалась концепция «7P», предложенная М. Битнером и Б. Бумсом, в которой к существующим «4P» добавились еще 3 элемента:

- люди («people») – все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты;
- материальная среда («physical evidence») – обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги;
- процесс («process») – процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги. [23]

Анализируя, добавленные инструменты, стоит отметить, что в большей степени они ориентированы для маркетинга в сфере услуг. Тем не менее, на

сегодняшний день, есть попытки использования и применения данных элементов к товарному маркетингу.

Существует и другая теория в изучения комплекса маркетинга, в которой ученые пытаются направить вектор изучения с продукта на потребителя. Самая известная попытка изменить концепцию «4Р» посредством полного отказа от «Р» была предпринята Р. Лаутерборном в 1990 г.. [22]

Элементами модели «4С» являются:

- «consumer wants and needs» - потребности и нужды потребителя;
- «cost to satisfy» - расходы потребителя;
- «convenience to buy» - удобство приобретения продукта;
- «communication» – коммуникации (информационный обмен).

На данную модель обращает внимание Р.Г. Бурчаков, подчеркивая, что составляющая «people» (люди) выступает в качестве параметра внешней среды, и рассматривать его в составе маркетингового комплекса нецелесообразно. Он предлагает рассматривать «personal» (персонал) не в комплексе маркетинга, а как ресурс, используемый при его реализации наряду с финансовыми, управленческими, техническими и другими ресурсами, то есть с позиции ресурсного подхода. [18]

Р.Г. Бурчаков критично относится к новизне парадигмы «4С», но в то же время считает, что данная концепция имеет право на существование и применение в деятельности. Р.Г. Бурчаков обращает внимание на то, что маркетинговые комплексы должны удовлетворять единственное правило – они не должны включать инструменты, которые не относятся к комплексу маркетинга. [17]

Все виды комплекса маркетинга, приведенные выше, были разработаны в условиях отсутствия электронной бизнес-среды, которая характеризуется огромными возможностями цифрового контекста. Сформировавшиеся к началу XXI века тенденции социально-экономических изменений, повлекшие преобразование конкурентной конфигурации в мировой экономике, оказали значительное влияние на парадигму маркетингового комплекса. На

сегодняшний день среди ученых и исследователей маркетинга существуют два основных подхода относительно направлений изменения классического маркетингового комплекса.

Первый подход определяет концепцию «4Р», как способную сохранить свои главные преимущества в условиях высокой степени неопределенности и риска, для этого необходимо пересмотреть состав подэлементов каждого «Р». Последователей у этого подхода незначительное количество, однако, доводы, которые они приводят достаточно серьезные для того, чтобы адаптировать модель «4Р» в условиях развития цифровых технологий. К их числу можно отнести К. Питти, Дж. Бхатта и А. Эмдада, Дж. О'Коннора и Е. Галвина, К.Е. Меллера и др.. [17]

Приверженцы другого подхода делают акцент и аргументируют тот факт, что данная модель не может быть применима и адаптирована в современных условиях, поскольку не отвечает существующим требованиям рынка, так как устарела, и поэтому должна быть либо скорректирована, либо полностью заменена. Сторонников у данной концепции значительно больше, чем у первой. К ним можно отнести: Д. Чаффи, Р. Майера, К. Джонстона, К. Эллис-Чадвика, Э. Константиридеса, К. Кэльянама, С. Макинтайра, А. Пасторэ, М. Вернучио и других. [20]

Фокус деятельности, в условиях динамично изменяющейся как внешней, так и внутренней среды, должен сместиться в сторону клиента, ведь именно ему принадлежит, на сегодняшний день, основная роль. Основной тезис, сформулированный против модели «4Р» - ее внутренняя ориентация, что приводит к недостаточному вниманию к потребностям клиентов и отношениям с ними. Так, Д.Е. Шульц считает, что появление сетевого маркетинга с неизбежностью выдвигает необходимость создания новой внешнеориентированной концепции маркетинга. Однако, некоторые сторонники второго подхода все же считают целесообразным оставить «4Р» в качестве основных компонентов в своей модели.

Е. Лоренц предложил к существующему комплексу маркетинга добавить еще два инструмента, целесообразность которых в маркетинговом комплексе всегда вызывало неоднозначную точку зрения, а именно: люди («people») и упаковка («packaging»). [16]

Более сложная модель К. Кэльянама и С. Макинтайра «4P»+«2P»*«2C»*«3S», продемонстрированная в трехмерном измерении, помимо основных инструментов «4P» содержит также еще «2P» («personalisation» – персонализация и «privacy» - конфиденциальность), «2C» («customer service» - сервис клиентов и «community» - сообщество) и «3S» («site» – сайт, «security» – безопасность и «sales promotion» – продвижение продаж).

Авторы данной концепции утверждают, что комплекс маркетинга может представлять собой набор из тысяч микроэлементов, группируемых определенным образом для того, чтобы упростить работу менеджера.

Маркетинговая модель «8P», предложенная исследователями Национального тайваньского университета, основывается на традиционных «4P» и дополнительно включает в себя четыре элемента, ориентированные на взаимодействие окружающей среды с инструментами маркетинговой модели:

- «precision» - точность (повышенная точность процесса отбора целевых сегментов и позиционирование на электронном рынке с помощью систем управления базами данных);

- «payment systems» - системы оплаты (они должны быть безопасными и удобными для использования);

- «personalization» - персонализация (относится к возможности создания интерфейса, способного адаптироваться к потребностям и желаниям клиентов);

- «push and pull» - «толкать и тянуть» (стратегия стимулирования и создания спроса и стратегия обслуживания спроса). [22]

Другие ученые, относящиеся ко второму подходу, предлагают модели, принципиально отличные от «4P». Э. Константинидес отмечает в качестве недостатка модели «4P» - сложность ее использования в рамках виртуального маркетинга. По его мнению, модели Джерри Маккарти свойственны два

ограничения - резкое снижение роли «4P» и отсутствие в ней каких-либо стратегических компонентов. Электронный бизнес, согласно Э. Константинидесу, может быть успешным только при условии тесного взаимодействия виртуального маркетинга с физической стратегией, маркетинговым планом и организационными процессами организации. Для достижения реализации поставленной цели Э. Константинидес предлагает веб-комплекс маркетинг «4S», содержащий следующие четыре элемента E-маркетинга [21]:

1. Сфера («Score») определяет основные стратегические вопросы, лежащие в основе онлайн-присутствия; они подлежат непрерывному пересмотру и оценке. Вопросы масштаба интегрируют рынки, конкурентов, профили клиентов, влияние онлайн-операций на текущие внутренние процессы и идентификацию стратегической роли онлайн-присутствия фирмы.

2. Сайт («Site») фокусирует свое внимание на онлайн-присутствии: характеристику, позиционирование и рыночный радиус онлайн-организации. Корпоративный веб-сайт как основной вид взаимодействия между организацией и ее клиентами должен быть смоделирован таким образом, чтобы облегчить контакт с целевой группой, способствовать взаимодействию с клиентом и удерживанию его.

3. Синергия («Synergy») обозначает интеграцию между онлайн-присутствием и внутренней структурой организации. Онлайн-организации максимизируют свое влияние на рынке путем извлечения выгоды из синергии с текущими коммерческими и организационными процессами, в то же время полностью вовлекая свои коммерческие сети.

4. Система («System») предоставляет план технических факторов, лежащих в основе надежного, безопасного, эффективного и клиентоориентированного сайта. [23]

В отечественной литературе также наблюдаются попытки уточнить структуру комплекса маркетинга. Кроме неоднократно упоминавшихся авторов Е.П. Голубкова, К.К. Оспановой, Р.Г. Бурчакова, внесших наибольший вклад в

исследование эволюции концепций маркетингового комплекса, следует также обратить внимание на работу Ю.В. Кузнецовой. Автор подчеркивает ту роль, которую играет продвижение товаров на рынок в системе комплекса маркетинга. По ее мнению, это наиболее эффективный инструмент комплекса маркетинга, поскольку от продвижения во многом зависит развитие производства продуктов и формирование лояльности потребителей к определенным маркам. Основываясь на этом, Ю.В. Кузнецова утверждает, что именно продвижение в большей степени должно отвечать динамичным маркетинговым тенденциям и учитывать особенности современных форм маркетинга [16].

Придавая огромное значение продвижению товаров на рынке, Ю.В. Кузнецова формулирует принципиально новую маркетинговую концепцию «4I» именно в рамках коммуникационных сообщений. Структуру маркетингового комплекса «4I» составляют следующие маркетинговые инструменты:

- «interest» – интерес;
- «interactivity» – интерактивность;
- «individuality» – индивидуальность;
- «ingenuity» – изобретательность.

По мнению Ю.В. Кузнецовой, в современных условиях концепция «4I» может дополнить традиционную концепцию маркетинга «4P» и развивающуюся концепцию «4C». В основе предлагаемой ею концепции, находится латеральный маркетинг, предполагающий инновационность и создание оригинального торгового предложения. [16]

Таким образом, анализ концепций маркетинговых комплексов подтвердил, что на сегодняшний день существует значительное количество теорий, начиная от традиционной концепции «4P» и заканчивая появившимися сравнительно недавно и учитывающими современные особенности динамично изменяющегося общества и рынка в условиях развития технологий.

Современные условия таковы, что не приходится говорить о том, что развитие моделей маркетинга на этом остановится, развитие цифровых технологий, а за ним разработка новых инструментов в интернет пространстве, будет способствовать появлению большего количества моделей маркетинга. Причем, в большей степени, речь идет о модификации уже существующих теорий и концепций. [21]

Различные взгляды на структуру комплекса маркетинга во многом обусловлены тем, что разные авторы вкладывают в него разное содержание. Можно сказать, что на сегодняшний день большинство специалистов сходится по вопросу о том, что представляет собой комплекс маркетинга. Под комплексом маркетинга («marketing-mix») понимается совокупность управляемых инструментов маркетинговой деятельности организации, позволяющих удовлетворить потребности целевых рынков. Следует вывод, что, несмотря на серьезные разногласия между учеными двух подходов и наличие некоторых расширений и корректировок модели «4P», ее основная структура продолжает оставаться основой оперативных решений в маркетинге. Новая модель маркетингового комплекса, возможно, когда-нибудь отодвинет традиционные «4P» и станет широко применяемой теорией маркетингового комплекса, однако, для этого исследования и практика E-маркетинга должны достигнуть более глубокого понимания и зрелости в цифровых технологиях.

На сегодняшний день основной и часто применяемой в разработке комплекса маркетинга является концепция «7P». Достаточным и необходимым условием для ее использования является рассмотрение специфических особенностей присущих объекту исследования.

1.2 Особенности комплекса маркетинга в отрасли фитнес-услуг

Для обозначения существующих особенностей концепции маркетинга в фитнес-индустрии необходимо рассмотреть основные инструменты, используемые маркетологами в своей практике.

Стоит отметить, тот факт, что принципиальных отличий данная индустрия не имеет от других областей хозяйственной деятельности. В связи с чем, существующие инструменты в комплексе маркетинга могут быть применимы к любой из рассматриваемых отраслей сферы услуг. Тем не менее, рассмотрим особенности маркетинга присущие исследуемой отрасли – фитнес-услуг в рамках комплекса маркетинга. [28]

Особенности маркетинга в фитнес-индустрии определяются инфраструктурным характером отрасли, возрастающей популярностью активного образа жизни и гармоничного развития тела, высокой социальной значимостью занятиями физической культуры и спорта. Среди главных особенностей маркетинга в фитнес-индустрии можно выделить необходимость оптимизации разнонаправленных интересов [31]:

- фитнес-клубов, нацеленных на получение максимальной прибыли;
- потребителей, заинтересованных в наиболее полном удовлетворении потребностей и увеличении ценности предоставляемого объема услуг;
- общества в целом, заинтересованного в развитии физически здоровой нации, что должно находить свое отражение в увеличении рождаемости, сокращение ряда заболеваний и др.

Проблемой маркетинга в сфере фитнес-индустрии также является то, что никто не знает точно, какие новые услуги готов будет предоставить рынок, а какие не будут востребованы, а это вызывает опасение у фитнес-клубов, что вложенные в такие услуги средства не окупятся.

Получаемая фитнес-услуга должна быть описана выгодами для потребителя или параметрами услуги. Параметры фитнес-услуги – это наиболее значимые потребности, удовлетворяемые потребителем, в процессе получения той или иной услуги. [24]

Прежде чем приступать к анализу российской отрасли фитнес-услуг, необходимо разобраться, что же входит в понятие фитнес-услуги.

Фитнес (пер. с англ. «fitness» - пригодность, соответствие; «to be fit» - быть в форме) - разностороннее развитие физических способностей при

улучшении самочувствия во время занятий спортом. Начавшись как увлечение элиты, фитнес сейчас стал одним из самых массовых явлений в мире. Сам термин возник в 60-е годы, когда были соединены наиболее эффективные наработки бодибилдинга и аэробики. [41]

На сегодняшний день нет однозначного ответа на вопрос «Что такое фитнес?», так как потребители данной услуги не видят необходимости в юридической точности определения. Поэтому далее рассмотрим наиболее часто встречаемые описания термина.

Первая группа определений рассматривает фитнес как физиологический фитнес, как развитие физической подготовленности, а именно выносливости, гибкости, силы, формирование правильной комплекции тела.

Примером данной группы дефиниций, является определение, которое дают Ю.В. Менхин и А.В. Менхин: «фитнес можно определить, как систему физических упражнений оздоровительной направленности, согласованной с индивидуальным состоянием психофизической сферы человека, его мотивационной определенностью и личной заинтересованностью». [37]

Вторая группа описывает фитнес, как средства и методы, направленные на достижение физического фитнеса (групповые программы, индивидуальные тренировки, то есть совокупность развивающих упражнений с использованием специальных тренажеров и без них, психокорректирующие методики, а также методы рационального питания и методы эстетической направленности). [30]

Р.Н. Испулова отмечает, что под термином фитнес следует понимать «совокупность мероприятий, обеспечивающих всестороннее физическое развитие – это кардио- и силовые тренировки, дыхательные и ментальные практики». [38] Исходя из этих определений, можно заключить, что фитнес соответствует общепринятому в нашей стране понятию физическая культура. Однако, по мнению В.Е. Борилкевича, концептуальная база фитнеса имеет более конкретное содержание, чем физическая культура, и является важной составляющей философии успеха, которая предполагает необходимость определенного уровня готовности преодолевать жизненные трудности –

физические, эмоциональные, психологические. Автор утверждает, что фитнес – понятие многомерное, включающее более широкий спектр признаков, нежели просто уровень физического состояния. [39]

Таким образом, к третьей группе можно отнести определения фитнеса, как социокультурного явления, которое включает философские, социальные, экономические и психологические аспекты.

Социологическую направленность данной группы дефиниций точно отражает определение Э. Хоули и Б. Френкса. Они указывают, что смысловое значение понятия «фитнес» претерпело изменение от спортивной составляющей до обозначения культурного феномена XX века, некоего социального явления. А именно, первоначально фитнес трактовался, как физическое здоровье человека, которое выражается в его годности к физической работе, позднее занятия фитнесом стали рассматриваться как стремление к оптимальному качеству жизни, включая социальные, психические, духовные и физические компоненты. [40]

Наиболее полная интерпретация понятия «фитнес» в российской научной литературе дана Е.Г. Сайкиной. По ее мнению, «...фитнес – это добровольные систематические занятия физическими упражнениями, которые базируются на инновационных средствах, формах, методах и технологиях...». Данный вид тренировок, отмечает автор, направлен на улучшение и поддержание уровня физической подготовленности и здоровья человека (физического, психического, духовного, социального). Основная цель занятия фитнесом заключается в повышении качества жизни людей, личной успешности и благополучии, эффективности профессиональной деятельности. [48]

Т.А. Кудра также определяет фитнес, как социокультурный феномен и видит его специфику в том, что люди, развивая свои определенные физические качества и психические свойства путем занятий фитнесом, стремятся предотвратить болезни, стать здоровыми и сильными, противостоять негативным проявлениям современной жизни, и тем самым косвенно вносить свой вклад в развитие общества. [43]

Ю.П. Ферулева и Г.Н. Голубева отмечают, что под фитнесом следует понимать определенный стиль жизни, поскольку практика фитнеса не локализована исключительно в фитнес-клубе, а выходит за его пределы и способна оказывать воздействие на все сферы деятельности человека. В ходе эксперимента они доказали, что фитнес формирует активную жизненную позицию, улучшает физическую форму, формирует навыки лидерства, уверенности в себе и способствует тем самым социальной адаптации. [41]

Долгое время в нашей стране не существовало юридически закреплённого документа, в котором бы было четко определено, что такое фитнес. В декабре 2015 г. ОАО «ВНИИС» разработало ГОСТ на фитнес-услуги, вступивший в силу с 1 января 2016 г., в котором фитнес определяется как «комплекс спортивно-оздоровительных мероприятий и действий, направленных на формирование, поддержание и укрепление здоровья человека, его физическую реабилитацию, организацию и проведение физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга и достижение спортивных результатов». До этого времени фитнес-услуги рассматривались в законодательстве, как физкультурно-оздоровительные и регламентировались на основании Государственного стандарта РФ ГОСТ Р 52024–2003 «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные». [44]

Стоит отметить, что фитнес в данной трактовке рассматривается как форма физической культуры, но практически не имеет разграничений со спортом, а это, по мнению многих специалистов фитнес-индустрии, недопустимо, поскольку фитнес преследует иные цели, нежели спорт.

Итак, понятие «фитнес» имеет большое количество определений, и его содержательное наполнение трактуется по-разному. Одни авторы определяют фитнес просто как набор упражнений, другие – как стиль жизни и мировоззрение. Следовательно, можно заключить, что фитнес как социальный феномен является комплексным, многосоставным понятием, который при исследовании требует понимания всех характерных особенностей этого явления. [31]

Можно уточнить понятие «фитнес-услуги», сделав акцент на социальной природе данного феномена. Таким образом, фитнес-услуга - как новое социальное явление, представляющее собой физкультурно-спортивную деятельность, направленную на развитие и укрепление физического и духовного здоровья населения, следование принципам здорового образа жизни, повышение качества жизни в целом.

Фитнес-услуга может быть рассмотрена, как деятельность по оказанию материально-бытовых и социально-культурных услуг, которые могли бы удовлетворить физкультурные потребности населения. Но потребности людей при потреблении данной услуги не ограничиваются физкультурными потребностями. Всю специфику данной экономической отрасли характеризует определение С.И. Смирнова «фитнес-услуга – это деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей людей в здоровом образе жизни, повышении функциональных возможностей средствами фитнеса и с целью получения прибыли производителем». Исходя из этого, важным условием предоставления фитнес-услуг является то, что физкультурные потребности должны удовлетворяться, повышая качество жизни людей и улучшая их состояние здоровья. Фитнес - услуга - это процесс, происходящий между клиентом и клубом, оказывающим услугу. Цель оздоровления достигается путем предоставления услуг в виде специализированных фитнес-программ. [42]

Указанные определения и уточнение понятия фитнес-услуга дают возможность выделить специфические черты фитнес-услуг.

Данный процесс является сугубо индивидуальным, поскольку услуга потребляется в момент её предоставления. Если покупатель не удовлетворен товаром, то он может поменять его или вернуть деньги. С услугой манипуляции возврата априори невозможны. Вы не сможете отказаться, например, от некачественно проведенной тренировки, от опоздания инструктора или от ошибок администратора зала. И чаще всего вообще нельзя объективно продемонстрировать клиенту, хороша услуга или нет, до момента ее оказания.

В первую очередь, как уже было отмечено, необходимо учитывать специфику предоставляемых услуг, к ним относят:

1. Фитнес - услуги, как и любые другие услуги, нематериальны и неосязаемы до момента их приобретения. И для того чтобы клиент поверил «на слово», производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуг и предоставить их по возможности наглядно. В фитнес-индустрии это можно сделать с помощью стильного и комфортного дизайна фитнес-клуба, качественного сервисного обслуживания, современного оборудования и новых тренажеров, высококвалифицированного инструкторского состава и прочее. Поскольку неосязаемость услуги увеличивает риск неопределенности при ее покупке, потребители больше прислушиваются к оценке услуги другими людьми, нежели к рекламным сообщениям, оплаченным поставщиком услуги. Поэтому фитнес-клуб должен стимулировать поддержание позитивного общественного мнения, направляя свои маркетинговые усилия на авторитетных людей (стремясь пробудить в них желание воспользоваться услугами фитнес-клуба) и удовлетворенных клиентов (чтобы они порекомендовали фитнес-клуб своим коллегам, друзьям и родственникам). [39]

2. Услуги неотделимы от источников (конкретных работников), оказывающих их. Любая замена тренера, инструктора в тренажерном или аэробном залах может изменить процесс и результат оказания фитнес-услуги, следовательно, изменить и спрос. Таким образом, на результат обслуживания влияют, как клиенты, так и продавцы фитнес-услуг. [27]

3. Услуги непостоянны по качеству. Определяются, прежде всего, с их неотделимостью от субъектов - исполнителей (результат фитнес-услуги даже зависит от настроения тренера), а также с невозможностью и нецелесообразностью определения жестких стандартов на процессы и результаты оказания услуг. Но, тем не менее, организации сферы услуг, в том числе и фитнес-клубы, стараются предпринимать различные меры по контролю качества. Прежде всего, это тщательный отбор и обучение персонала. Кроме

того, можно повысить мотивацию служащих путем применения стимулов, непосредственно связанных с качеством услуг.

4. Услуги несохраняемы. Это означает, что невозможно заготовить услуги заранее в полном объеме и складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса. Например, если на проводимое в фитнес-клубе групповое занятие никто не пришел, то услуга просто пропадает. Как правило, с подобного рода сложностями фитнес-клубы сталкиваются в дневное время, когда число посетителей невелико. А в часы пик, то есть утром и вечером, ситуация абсолютно противоположна: многие клиенты не могут попасть на занятия, так как группы переполнены. Чтобы справиться с этими трудностями, многие фитнес-клубы используют стратегию дифференцирования цен, которая позволяет регулировать спрос. [25]

Таким, образом, фитнес-услуги характеризуются неосвязаемостью, нестандартностью, несохраняемостью и неразрывностью производства и потребления.

Маркетинговая концепция не ограничивается лишь созданием качественного продукта, отвечающего потребностям клиентов и правильно установленной ценовой политики. Необходимо еще и соответствующим образом довести услугу до потребителей. Поэтому стратегия компании в области распределения, имеет целью определение оптимальных способов предоставления услуг. В силу особенностей услуг, их неосвязаемости, неделимости производства и потребления, невозможности транспортировки и складирования основным подходом к организации продаж в фитнес-индустрии являются прямые продажи, то есть преобладают каналы распределения нулевого уровня. Фитнес-клуб вступает в непосредственные отношения с потребителем, не прибегая к услугам посредников. Использование прямого подхода приносит определенную финансовую экономию, поскольку сокращает издержки на сумму компенсационного вознаграждения посреднику, а также снижает риск и зависимость результатов деятельности от добросовестности

посреднической организации. Косвенное распределение в этой сфере не представляется возможным. [29]

Проведем анализ основных характеристик.

По целевой аудитории:

1) клубы для клиентов, обладающих большими финансовыми возможностями, такие клубы ориентированы на обеспеченную или модную публику;

2) клубы, ориентированные на средний класс (клубы, предлагающие весь спектр стандартных услуг, часто с наличием бассейна, по средней цене);

3) бюджетные клубы для людей непритязательных, либо ограниченных в средствах;

4) клубы для студентов и домохозяек (шаговой доступности);

5) клубы «только для женщин».

На стоимость клуба в основном влияет его «элитность», а не размер. Так, многие клубы - гиганты действуют совсем не в сегменте премиум класса, а скорее в среднем классе. [36] По стоимости:

1) премиум-класс – от 80 тыс. руб./год и выше;

2) бизнес-класс – от 50 до 75 тыс. руб./год;

3) средний-класс – от 30 до 50 тыс. руб./год;

4) демократичный сегмент – от 30 тыс. руб./год.

По размеру:

1) малые – площадью до 2000 кв.м.;

2) средние – от 2000 до 5000 кв.м.;

3) крупные – от 5000 до 7000 кв.м.;

4) гиганты – свыше 7000 кв.м.

По системе оплаты и вариантам членства:

1) клубная карта на длительное членство в клубе (полгода, год);

2) дневная клубная карта (на будние дни);

3) клубная карта выходного дня;

4) семейные клубные карты;

- 5) абонемент на месяц или квартал;
- 6) оплата за каждое посещение.

Сейчас почти все фитнес - центры предлагают корпоративные программы. Зачастую корпоративные члены клуба получают следующие преимущества [25]:

- 1) за компанией закрепляется личный фитнес-менеджер, который курирует спортивные достижения сотрудников и решает организационные вопросы выездных мероприятий;
- 2) каждой компании предоставляется возможность приобрести корпоративное членство, в некоторых случаях и дополнительные услуги (например, аренду многофункциональных игровых залов, бассейна);
- 3) возможность полной или частичной оплаты карты;
- 4) индивидуальные программы для каждого сотрудника;
- 5) часы работы клуба соответствуют требованиям современных занятых людей.

В зависимости от количества сотрудников рассчитывается скидка для всей группы. Часто цена корпоративного членства составляет менее 50% от индивидуального.

По результатам исследований агентства «Magram Market Research», число приверженцев здорового и активного образа жизни в России продолжает расти, а оборот российского рынка фитнес - услуг ежегодно увеличивается на 40%. Основной потенциал роста имеет рынок фитнес - услуг для среднего-класса. По оценкам специалистов, рынок фитнес-услуг для элиты заполнен на 80-90%, тогда как для среднего-класса - лишь на 20-30%. Благодаря обострившейся конкуренции, фитнес - клубы стали внедрять не только активную рекламную политику, но и прибегать к различным методам PR и маркетинга. [29]

Если посмотреть на развитие фитнес-индустрии в мире, то очевидно, что будущее не за отдельно взятыми клубами, а за крупными сетевыми игроками.

Российская фитнес-индустрия развивается во многом аналогично английскому рынку, с очень дорогих клубных карт (в отличие от американского, выросшего из обычных «качалок»).

На британский рынок капитал пришел примерно после 15-18 лет развития рынка. На этом основании эксперты делают вывод, что через 3-5 лет большие деньги придут и в российский фитнес. [32]

По мнению специалистов, степень наполнения рынка следующая [36]:

- категория VIP-клубов заполнена на 89-90%;
- категория клубов среднего класса насыщена лишь на 40%.

Кроме того, прибыльность фитнес-клубов в премиум сегменте 20-25%, в отличие от 15-20%, которые зарабатывают клубы демократичного класса.

Поэтому исторически сложилось так, что основной доход фитнес-клубы получали с клиентов, имеющих доход выше среднего.

На клубы высшей категории приходится 72% оборота Российского рынка фитнеса, и именно в этой нише работают фитнес-сети.

Категории премиум и люкс отличаются высоким уровнем обслуживания и высокими ценами. [42]

В низкой ценовой категории работают отдельные самостоятельные фитнес-клубы, предоставляющие ограниченный ассортимент услуг (как правило, только тренажерный зал). Они не снабжены современным оборудованием и не предлагают услуги квалифицированных тренеров и советы медицинских работников. В настоящее время многие из них не прибыльны и стараются переходить в более высокую ценовую категорию.

Область фитнес-индустрии – одна из современных и быстро развивающихся сфер экономики, которая продолжает развиваться и является наиболее перспективной, маркетинговые инструменты помогают завоевывать расположение клиентов, удерживать позиции, тем самым увеличивать долю рынка организации, популярность и стабильный доход.

1.3 Анализ мирового рынка фитнес-услуг

Международная индустрия фитнеса все больше развивается на мировой арене. Самый стабильно развивающийся рынок в период с 2012-2016 гг. по сравнению с другими отраслями.

Так, в 2013 году в мировой индустрии фитнеса в целом было получено около 75,5 млрд. долларов прибыли, количество фитнес-клубов составило 150 000, которые посещали около 132 миллионов человек. [47]

Количественные характеристики рынков фитнес-индустрии крупнейших стран представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Анализ фитнес-рынков разных стран

Страны фитнес-индустрии	Доход, доллары	Количество клубов	Количество членов
США	21828000000	30500	50249000
Великобритания	6235173800	5900	7600000
Германия	5348110500	7566	7890000
Италия	4251494521	6000	4160000
Испания	4110859842	4640	6384000
Россия	1622707832	3300	1700000

Таким образом, фитнес-индустрия Америки увеличила свою прибыль до 21,8 млрд. долларов, имея 30500 клубов, которые посетили больше чем 50 миллионов клиентов. Доход в 2013 году в США вырос на 8,1% по сравнению с 2012 годом. И число клиентов увеличилось на 6,7%. Продажи дополнительных услуг увеличились на 2,5%. [36]

Что касается Европы, ее фитнес-индустрия получила прибыль около 32 млрд. долларов в 2013 году, имея 45000 клубов с численностью 41,9 млн. клиентов. Так, в Великобритании и Германии наблюдается рост и стабилизация рынка фитнеса. В Великобритании число клубов увеличилось до 5900, при этом количество клиентов превышает 7 млн. В этой стране существует тенденция к расширению рынка клубов в сегменте «low cost». В Германии было почти 7,9 млн. клиентов и более 7 000 клубов. Результаты анализа показали, что Испания,

Италия и Португалия «пережили» кризис, поскольку они выявили 20%-ное снижение числа фитнес-клубов и количества клиентов соответственно. Однако, финансовые показатели Италии и Испании изменяются незначительно, поскольку страны смогли получить прибыль в фитнесе-индустрии в размере - 4,25 млрд и 4,21 млрд долларов соответственно. В Греции и Ирландии - рынок фитнеса уменьшился на 10%. [31]

По данным проведенных исследований IHRSA был отмечен рост фитнес-индустрии в 15 странах Латинской Америки.

Это подтверждается тем фактом, что доходы, получаемые от рынка фитнес-индустрии составили около 5,5 млрд долларов в 2013 году, а количество клубов увеличилось до 46 000 клубов. Одним из лидеров является Бразилия - 2,4% миллиард доходов, 23 398 клубов, 7 млн. клиентов. Мексика и Аргентина заняла второе и третье места соответственно.

Прибыль азиатских стран в фитнес-индустрии в 2013 году составила около 11,5 млрд. долларов, количество клубов 18 тыс., 14,6 млн. клиентов. Австралия и Новая Зеландия имеют около 3 000 клубов вместе и около 2,3 млн. клиентов, оба рынка получили прибыли около 2,1 млрд. долларов.

Согласно данным отчета по результатам анализа австралийского рынка фитнес-индустрии в 2013 году, доходы составили более 1,8 млрд. долларов, более того, 1,4 млрд. долларов в структуре валового внутреннего продукта (ВВП) относится к этой сфере.

Согласно докладу «EuropeActive» за 2015 год крупнейшие лидеры европейского рынка фитнес-услуг в 2014 году - Великобритания (5,6 млрд. евро) и Германия (4,8 млрд. евро) (рисунок 1.1). [13]

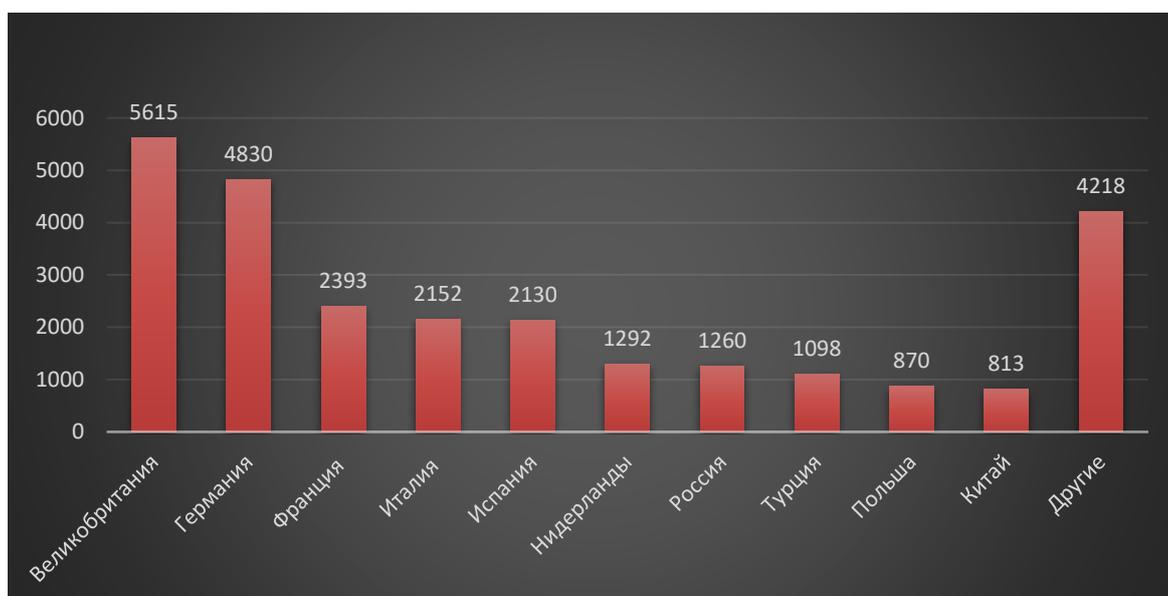


Рисунок 1.1 – Топ-10 европейских фитнес-рынков (млн. EUR, 2015)

Это связано с высоким уровнем дохода людей, живущих в этих странах. Следует также отметить, что совокупная доля первых 5 стран (Великобритания, Германия, Франция, Италия и Испания) составляли 64% от общего объема рынка (рис. 1). Следует отметить, что в 2014 году Германия занимала самый большой удельный вес в Европе, 9,5 млн. потребителей (большая доля рынка принадлежит немецкой сети «McFIT» - 1,3 млн. клиентов), затем - Великобритания (8,8 млн. клиентов), Франция (5,2 млн.), Италия (5,1 млн.) и Испания (4,9 млн.). Самые популярные фитнес-сети в мире представлены в таблице 1.2. [45]

Таблица 1.2 – Топ-20 самых популярных фитнес-сетей в мире

Ранг	Сеть	Количество клиентов
1	McFIT	1204000
2	HealthCity/Basic-Fit	780000
3	Virgin Active	598000
4	Health&Fitness Nordic	565000
5	Fitness First	454000
6	David Loyd Leisure	450000
7	Fitness World	400000
8	Sport City/Fit For Free	350000
9	Pure Gym	300000
10	Nuffield Health	297000
11	Alex Fitness	290000
12	Kieser Training	269000

Окончание таблицы 1.2

Ранг	Сеть	Количество клиентов
13	DW Sports	265000
14	Clever Fit	252000
15	Curves	242000
16	INJOY	239000
17	The Gym Group	225000
18	Holmes Plase Group	211000
19	Mrs.Sporty	209000
20	ACTIC	205000

Проведенные исследования показали, что рынки Восточной Европы: Россия, Турция и Польша были среди десяти наиболее перспективных объектов фитнес-индустрии. Стоит отметить, что на этих рынках занято незначительное количество потенциальных потребителей. Также Турция и Россия имеют возможность увеличения доли занимающихся фитнесом на 2,4% и 1,9% соответственно.

По результатам проведенного исследования IHRSA за 2016 год, общий мировой доход фитнес-индустрии в 2015 году составил уже 81 млрд. долларов, было задействовано 187 000 клубов, которые посетили 151 млн. клиентов. На рисунке 1.2 представлены страны, на долю которых приходится 71% общего дохода данной сферы. [47]

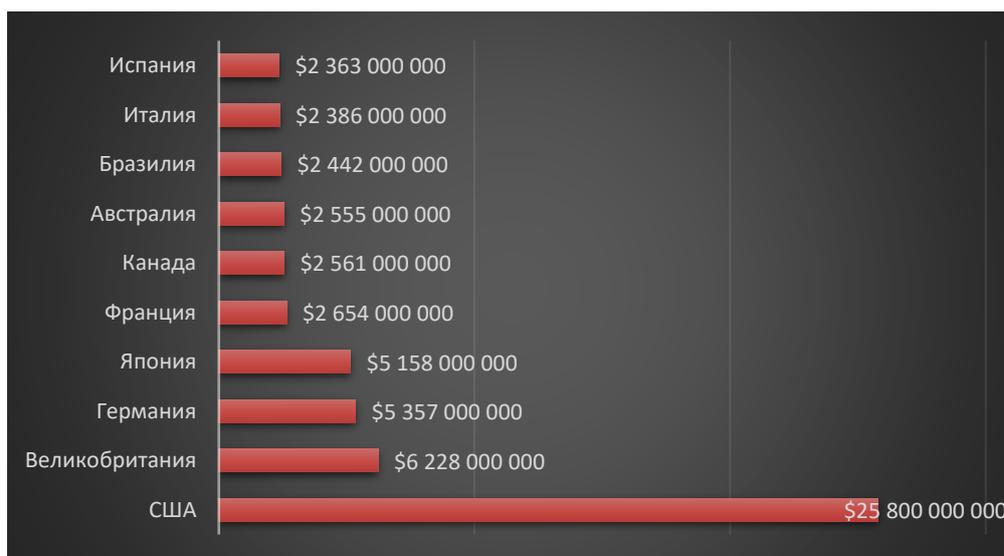


Рисунок 1.2 – Крупнейшие 10 стран, на которые приходится 71% от общего дохода отрасли (согласно отчету IHRSA, 2016)

Увеличение валового внутреннего продукта (ВВП) на душу населения и степень урбанизации городов во всем мире объясняет рост доли рынка в сфере фитнеса в 2015 году. [13]

На рисунке 1.3 показаны страны, в которых сосредоточено наибольшее количество фитнес-клубов (в млн.).

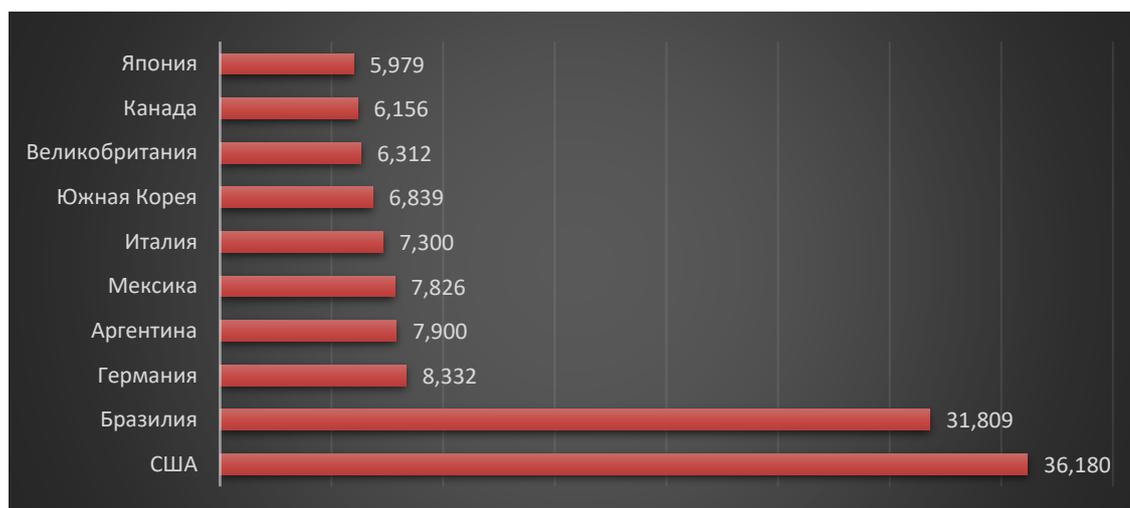


Рисунок 1.3 – Топ-10 стран, на которые приходится 67% количества фитнес-клубов в мире, млн.

Стоит отметить, что лидирующую позицию по количеству фитнес-клубов занимает США. Данные приведенные в таблице 1.3 показывают более подробную динамику рентабельности фитнес-индустрии в этой стране.

Таблица 1.3 – Объем фитнес-рынка США (согласно данным отчета IHRSA, 2016)

Год	Доход в млрд. \$	Количество клубов, млн.	Количество членов клубов, млн.
2014	24,2	34,460	54,1
2015	25,8	36,180	55,3

Данный рост связан с увеличением численности населения, развитием спортивных секций в учебных заведениях (школах, колледжах, университетах), а также развлекательных и любительских секций. Данные подтверждаются исследованиями, проводимые в Соединенных Штатах Америки, с наибольшим

количеством клубов. К ним относятся: Калифорния, Техас, Флорида, Нью-Йорк, Пенсильвания. Штаты, где наибольшее количество клиентов фитнес-клубов: Массачусетс, Колорадо, Нью-Джерси, Иллинойс, Калифорния. Самые популярные фитнес-сети в США: «LA Fitness», «Life Time Fitness», «Planet Fitness», «CrossFit», и фитнес-клубы: «Equinox», «24 Hour Fitness», «Curves», «Gold's Gym». [47]

В большинстве восточных стран фитнес находится в зачаточном состоянии, что объясняется национальными и культурными особенностями. Однако популярность фитнес-клубов в этих странах растет в результате пропаганды здорового образа жизни. Так, исследования, проведенные в фитнес-клубах, расположенных в дорогих отелях Объединенных Арабских Эмиратах показали, что количество арабских клиентов составляет до 50%.

Цель их визита - способствовать укреплению здоровья и сокращению уровня стресса.

В Китае, несмотря на высокую спортивную активность, клубы невелики, поскольку 55% потребителей предпочитают государственные виды спорта, 40% - государственные спортивные клубы и только 5% посещают частные фитнес-клубы. [45]

Анализируя фитнес-индустрию в России, отметим, что на сегодняшний день она находится на стадии становления и отстает от западной практики на 20-30 лет. Хотя темпы ее развития имеют положительную динамику (рисунок 1.4).



Рисунок 1.4 – Динамика показателей рынка фитнес-услуг в России

Так, в 2015 году в России номинальный рост рынка составил 14,1%, реальный - 3,9%. Объем рынка вместе с сопровождающими услугами (личные тренировки и т. д.) составили не менее 101,5 млрд. рублей. В соответствии с оценкой международных спортивных организаций IHRSA, в середине 2013 года было около 3000 фитнес-клубов в России с более чем 1,7 миллионами клиентов. Однако, число тех, кто занимается фитнесом, составляет около 2%. Безусловными лидерами рынка фитнес-индустрии по посещаемости являются Москва и Санкт-Петербург. Хотя, в целом, по результатам исследований, наблюдается положительная тенденция к увеличению числа фитнес-клубов России на всей территории. [13]

Большинство европейских сетей фитнес-клубов ожидают рост выручки в 2018 году. Как показывают данные (рисунок 1.5), Польша имеет самые «оптимистичные» прогнозы. Следует также отметить, что фитнес-индустрия активно развивается благодаря продвижению здорового и активного образа жизни в других отраслях: медицина, ИТ-технологии, и т. д., что позволяет еще больше укрепить позиции на рынке фитнес-услуг.

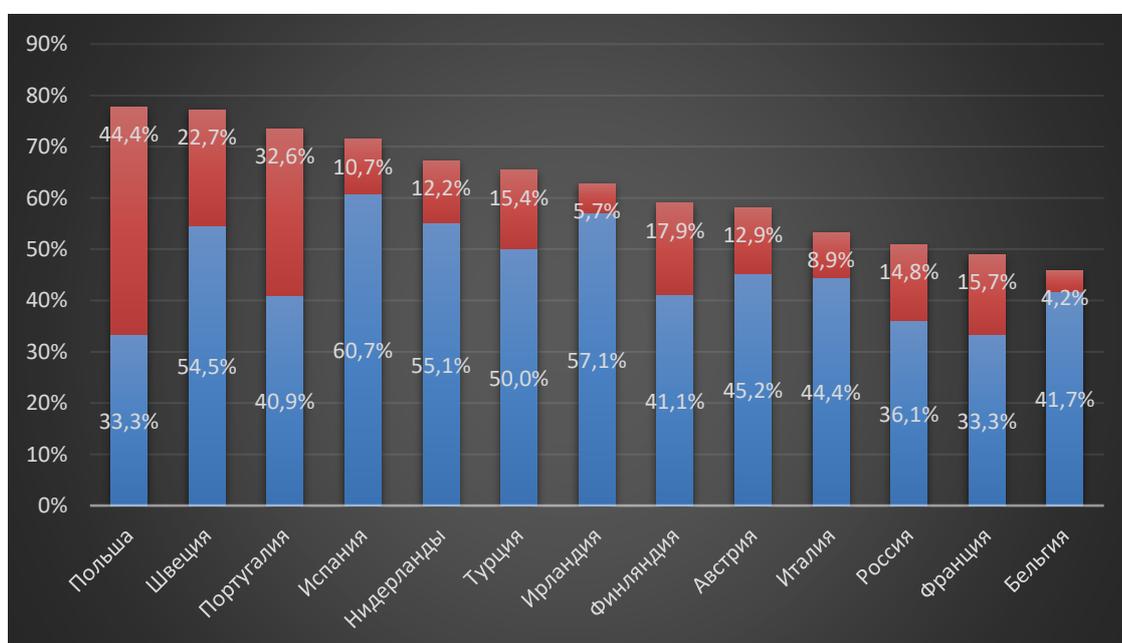


Рисунок 1.5 – Ожидаемое увеличение доходов фитнес-индустрии стран в 2018 году

Таким образом, современные тенденции развития мирового рынка фитнес-индустрии, прежде всего, это развитие и укрепление позиций на международной арене. На сегодняшний день, данный тренд подтверждается значительным объемом совершенных сделок за 2012-2016 годы. Однако, существующие экономические проблемы, возникающие в результате действий лидеров стран в геополитике, препятствуют развитию фитнес-индустрии в некоторых странах Европы, Северной и Южной Америки и других странах. Перспективы развития остаются на развивающихся рынках в Азиатско-Тихоокеанских регионах, Латинской Америке и на Ближнем Востоке. [47]

Тем не менее, в 2013 году мировая индустрия фитнеса получила прибыль около 75,5 миллиарда долларов, в частности, Европа - около 32 миллиардов долларов. В латиноамериканском регионе, также было отмечено развитие фитнес-индустрии, объем сделок составил в 2015 году 81 млрд. долларов.

1.4 Анализ и перспективы развития российского рынка фитнес-услуг

Рынок фитнес-услуг демонстрирует устойчивый темп роста на сегодняшний день и становится все более востребованным в стране, а также в регионах. Крупнейшими фитнес-компаниями России являются: «Russian Fitness Group» (бренды «WorldClass» и «Fizkul») - 80 клубов, «Alex Fitness» - 60 клубов, «Fitness House» - 49 клубов, «X-Fit» - 33 клуба, «Zebra» – 30 клубов, «Strata Partners» (бренды «CityFitness» и «OrangeFitness») – 27 клубов, «Планета Фитнес» - 22 клуба. Вышеупомянутые сети составляют около 300 клубов. Более 500 клубов в России можно назвать полноценными фитнес-центрами, другие 2800 обычные фитнес-клубы [14].

По результатам исследования, проведенного РБК в 2017 г., фитнес-индустрия демонстрирует устойчивый темп роста в последние годы (рисунок 1.6).

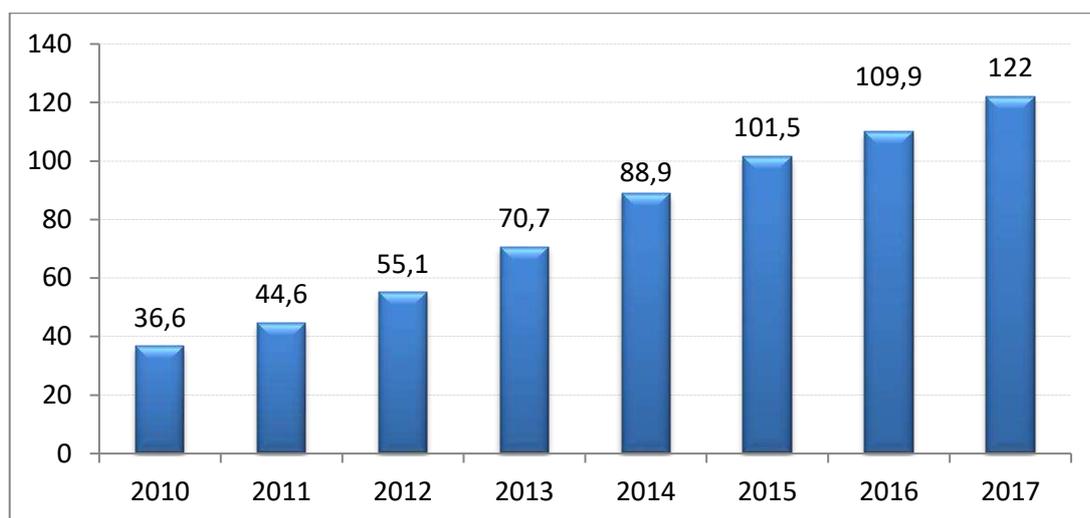


Рисунок 1.6 – Объем рынка фитнес услуг (в номинальном выражении), млрд. руб.

Внутренние проблемы отечественной экономики, такие как низкая производительность труда, рост бюджетного дефицита субъектов РФ, низкий уровень диверсификации экономики, недостаточный уровень развития институтов и ручное управление ключевыми вопросами мешали стабильному экономическому росту. Кроме того, отечественная экономика столкнулась с внешними шоками: падение мировых цен на нефть и введение санкций оказали негативное влияние на темпы экономического роста, что привело к девальвации национальной валюты. Данная ситуация привела к кризисным явлениям в экономике: падению ВВП, инвестиций в основной капитал, реальных доходов населения, оборота розничной торговли в сопоставимых ценах и другим последствиям. Таким образом, в дальнейшем рынок фитнес-индустрии демонстрирует снижение темпов роста, что обусловлено снижающимся уровнем доходов населения [29].

В сравнении с западными развитыми странами, в России доля платных услуг в статье расходов на душу населения заметно ниже. Одна из причин, обуславливающих данную особенность, связана с относительно невысокими доходами большей части населения и довольно высокими расходами на коммунальные услуги, продукты питания и товары первой необходимости. Иными словами, достаточно большое количество людей, в стремлении

экономить, просто вычеркивают фитнес-услуги из списка своих расходов, так как они не являются для них жизненно необходимыми.

По данным экспертов, постоянно и стабильно, вне зависимости от финансовой ситуации, фитнес-клубы посещают всего 3-5% россиян. При этом, в условиях падения уровня доходов, от услуг фитнес-центров готовы отказаться только 4,5% опрошенных, а 21% в таких случаях готовы заменить свой любимый зал на более дешевый [32].

За последние три года, в связи с непростой экономической ситуацией в стране, темпы роста спортивных услуг медленно, но верно сокращались, однако в 2017 году исследователи отметили его рост на 10%. Поэтому, прогнозы весьма оптимистичны, ведь по сравнению с другими сферами бизнеса, индустрия фитнеса продолжает свое активное развитие. Причем, это также обуславливается существующими тенденциями развития рынка фитнес-услуг.

Во-первых, отмечается динамика роста фитнес-сферы в регионах. Стоит отметить, что потенциал роста регионального рынка фитнес-индустрии находится на высоком уровне. Поэтому, исследователи называют регионы основным резервом для экспансии всего российского фитнес-рынка.

Во-вторых, из-за довольно высокой конкуренции в данной отрасли, у владельцев многообразных фитнес-центров нет иного выхода, кроме как искать новые пути для привлечения и удержания своих клиентов, работать над качеством и объемом предоставляемых услуг.

Базисом политики любого фитнес-клуба становится комплексный подход - здесь и тренажерный зал, и разнообразие групповых программ, и квалифицированные инструкторы, и прочие сопутствующие услуги. Поскольку на сегодняшний день фитнес-клуб является больше, чем просто спортивный зал: посетители хотят удовлетворить не только спортивные интересы, но и другие – общение, желание с пользой проводить свободное время [45].

Кроме того, снижение доходов населения обуславливает и сокращение потребления фитнес-услуг, в связи с чем, большое количество нерентабельных клубов закрывается. К изменениям рынка проще всего адаптируются крупные

сетевые центры. Поэтому их доля присутствия во всей индустрии увеличивается [4].

К актуальным особенностям фитнес-индустрии в России можно также отнести повсеместные открытия/закрытия и смену локаций фитнес-клубов. Это напрямую связано с условиями и стоимостью аренды. Отмечено, что в 2015 году арендная плата выросла в среднем на 25%. Поэтому многие игроки рынка, чтобы не «уйти в минус», вынуждены либо менять свою ценовую политику, либо подыскивать для себя помещение с более выгодными условиями аренды, если они хотят избежать закрытия.

Отмечена и еще одна особенность - увеличение средней площади фитнес-клубов. Конечно, это связано с увеличением количества сетевых клубов. Площади многих из них достигают 1.5-2 тыс. кв. метров, а наиболее крупные представители открывают заведения площадью до 10 кв. метров. [25].

Также отмечается внедрение разнообразных цифровых технологий в фитнес-индустрии: это всевозможные VR, кинозалы в сайклинг-студиях, мобильные приложения и девайсы для отслеживания показателей состояния человеческого тела.

В прошедшем 2017 году отмечен рост цен на фитнес-услуги в среднем на 4,5%. В целом, стоит отметить, это незначительный рост, особенно, учитывая, что на рынке платных услуг цены растут медленными темпами. Это во многом связано и с искусственным сдерживанием увеличения стоимости фитнес-клубами, которые не хотят потерять значительную долю своих клиентов. Прогнозы экспертов указывают на то, что участники рынка начнут работу над снижением стоимости своих услуг и вовлечением все большего и большего числа людей из среднего-класса. В связи с чем, в текущем году, ожидается рост количества занимающихся спортом примерно на 8-10% [36].

Согласно оценкам разных экспертов, в 2017 году в России в среднем насчитывается около 4 тысяч фитнес-центров, при этом объем рынка фитнес-услуг нашей страны - это всего лишь 1% от объема общемирового рынка. На сегодняшний день в России фитнесом занимается около 5% россиян, в то время

как показатель других развивающихся стран может достигать 20%. Можно сделать вывод о том, что у сферы спортивных услуг России имеется значительный потенциал для развития, поэтому в последующие годы она будет увеличиваться в два и более раз [9].

В России одним из детерминирующих факторов, который сдерживает развитие рынка фитнес-услуг, является доход клиента. Исследование В.В. Галкина продемонстрировало, что спрос на фитнес-услуги эластичен по доходу: незначительное повышение доходов и благосостояния населения приводит к значительному росту расходов на данные услуги (рисунок 1.7). [46]

Автор объясняет данную зависимость тем, что население с низкими доходами, в первую очередь, стремится удовлетворить потребности первой необходимости: пища, коммунальные платежи и прочие. Когда же доходы увеличиваются, люди начинают больше инвестировать средства в сохранение человеческого капитала, неотъемлемой частью которого является сохранение и улучшение здоровья. [19]

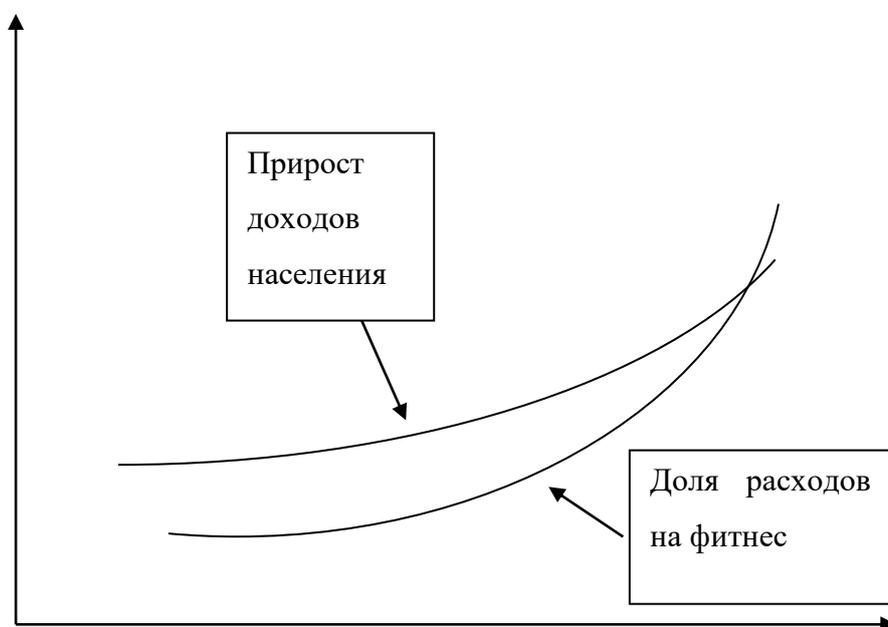


Рисунок 1.7 – Соотношение доходов населения и расходов на фитнес-услуги

Для определения уровня обслуживания в российских фитнес-клубах используется определенная шкала цен годового абонемента (таблица 1.3) [14].

Таблица 1.3 – Стоимость годового абонемента в различных ценовых сегментах потребителей

Ценовой сегмент	Стоимость годового абонемента, руб.
Премиум / люкс	> 80 000
Бизнес	50 000 – 80 000
Комфорт	30 000 – 50 000
Эконом	15 000 – 30 000
Лоу-кост	< 15 000

К числу особенностей структуры потребителей отечественного рынка фитнес-услуг можно отнести преобладание среди клиентов женщин, которые составляют порядка 70%. Это объясняется тем, что женщины готовы тратить гораздо больше средств на свою внешность, чем мужчины.. В российских фитнес-клубах очень низкое представительство возрастных сегментов потребителей (таблица 1.4). Большинство пожилых людей в нашей стране не могут себе позволить посещать фитнес-клубы [32].

Таблица 1.4 – Посещение лицами старших возрастов каких-либо развлекательных и спортивных мероприятий в Российской Федерации в 2016 году

	Все респонденты	из них			
		старше трудоспособного возраста	в том числе в возрасте, лет		
			55 - 59	60 – 69	70 и более
Лица в возрасте 15 лет и более, способные вести активную жизнь – всего, в том числе:	100	100	100	100	100
занимались какими-либо видами активного отдыха из них	56,4	42,6	42,5	42,0	39,4
посещали спортивную секцию	14,7	3,8	4,6	3,6	6,5
посещали занятия фитнесом	14,7	6,5	6,2	4,4	4,1

Окончание таблицы 1.4

	Все респонденты	из них			
		старше трудоспособного возраста	в том числе в возрасте, лет		
			55 - 59	60 – 69	70 и более
посещали занятия плаванием, водными видами спорта	22,5	22,1	21,7	20,3	18,1
занимались играми на открытом воздухе (хоккей, футбол, волейбол, бадминтон и т.п.)	28,1	12,1	16,2	13,0	9,5
занимались спортивным туризмом, участвовали в походах	16,8	16,1	16,0	17,1	17,0

Однако стоит отметить тенденцию роста доли численности населения, занимающихся фитнесом. Так, к примеру, по статистическим данным, доля тех, кто отдает предпочтение занятиям фитнеса возросла с 13,1% от количества всех респондентов в 2014 году до 14,7% в 2016 году. Численность тех, кто занимается фитнесом в возрасте 55–59 лет увеличилась с 5,7% до 6,2%, в возрасте 70 и более увеличилась с 3,8% до 4,1%, однако, в возрасте 60-69 лет наблюдается тенденция снижения доли, занимающихся фитнесом, с 5,0% до 4,4% соответственно [29].

Сфера фитнес-услуг всегда очень сильно зависит от потребительского поведения. При этом у сектора большой потенциал роста, поскольку незначительное количество россиян занимается фитнесом.

Стоит отметить, по данным, приведенным на сайте Федеральной службы государственной статистики, что значительное количество населения предпочитают заниматься самостоятельно (таблица 1.5).

По результатам проведенного анализа можно утверждать, что с учетом всех показателей наблюдается положительная динамика тех, кто желает заниматься спортом, при этом преследуя разные цели, начиная от сохранения здоровья до совершенствования пропорций своего тела. Этому способствует повсеместная пропаганда здорового образа жизни. В связи с относительной

экономической стабилизацией, у граждан возрос интерес к физическому здоровью и активному отдыху, что, в свою очередь, объясняет высокий спрос на данный род услуг [9].

Таблица 1.5 – Места занятий физкультурой и спортом жителей разных типов поселений (в %)

Если Вы занимаетесь физкультурой или спортом, то где именно?	Городские населенные пункты	В том числе центр субъекта РФ	Сельские населенные пункты	Всего
А	1	2	3	4
В спортивной секции	14.9	14.8	20.7	16.0
В группе здоровья	3.8	3.1	1.3	3.3
В фитнес-центре (клубе, секции)	34.5	40.0	10.7	29.9
Другое	6.2	6.4	5.7	6.1
Самостоятельно	57.0	54.8	73.0	60.1

По оценкам экспертов, фитнес индустрия в нашей стране является одной из первых по динамике развития, более того, по данным РБК, на рынке фитнес-услуг в России обращаются около 500 миллионов долларов, причем обороты фитнес-индустрии растут на 20-30% в год. При благоприятной экономической ситуации бурный рост фитнес индустрии неизбежен, поскольку каждый человек, может повысить качество своей жизни, занимаясь фитнесом, следовательно, может рассматриваться как потенциальный клиент, что в свою очередь, определяет целесообразность открытия новых фитнес-клубов спортивной направленности. Актуальность открытия новых фитнес-клубов обусловлена необходимостью, как развития малого предпринимательства в регионе, так и поддержкой здорового образа жизни и физической культуры населения. [25]

Таким образом, стоит отметить, что потенциал роста в сфере фитнес-индустрии достаточно высокий на сегодняшний день, несмотря на то, что данный сегмент рынка особенно чувствителен относительно такого важного показателя для населения, как уровень доходов. В связи с чем, разработка и совершенствование инструментов комплекса маркетинга, учитывающих

основные тенденции и направления развития данного рынка, является актуальной задачей.

2 Анализ фитнес-бизнеса в г. Красноярске

2.1 Рынок фитнес-услуг в Красноярске

Красноярский рынок фитнес-услуг относительно молод. Первым фитнес-центром в Красноярске, оказывающим комплекс услуг, стал открывшийся в 1996 году «ТеннисХолл». Сегодня красноярский рынок фитнес-услуг не имеет четкой сегментации, хотя и может быть структурирован по общей занимаемой фитнес-центрами площади [4]. В зависимости от этого показателя могут быть выделены три типа фитнес-клубов (рисунок 2.1):

1) малые (площадь до 1 тыс. кв. м.). Около половины рынка представлено в г. Красноярске небольшими фитнес-клубами. Большинство таких клубов предлагают посетителям только групповые занятия;

2) средние (площадь от 1 до 2 тыс. кв. м.). В данных фитнес-клубах кроме групповых тренировок представлены также занятия в тренажерном зале;

3) крупные (площадь от 2 до 10 тыс. кв. м.). Таких фитнес-комплексов в г. Красноярске немного. Отличительной особенностью является то, что данные фитнес-комплексы предлагают своим клиентам ряд дополнительных услуг (сауна, бассейн, салоны красоты и пр.).

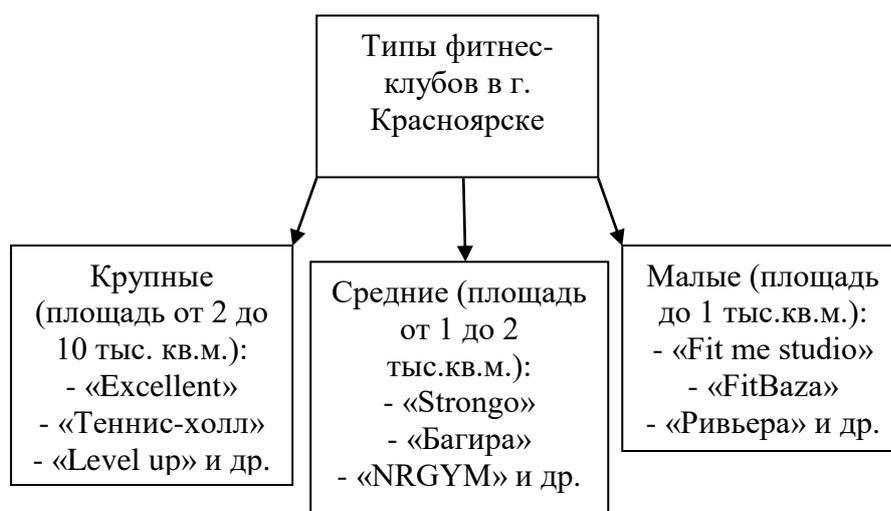


Рисунок 2.1 - Типы фитнес-клубов в г. Красноярске

Потребитель сегодня достаточно требователен. Предприниматель должен видеть потребителя во всем многообразии его окружения, поведения, желаний, неосознанных потенциальных потребностей. Услуги фитнес-клубов рассчитаны на все возрастные категории. 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 на себя [4]. В Красноярске в 2017 году занимались фитнесом постоянно не более 2% горожан. Тех, кто хотя бы иногда ходит в фитнес-клубы, 25% [8].

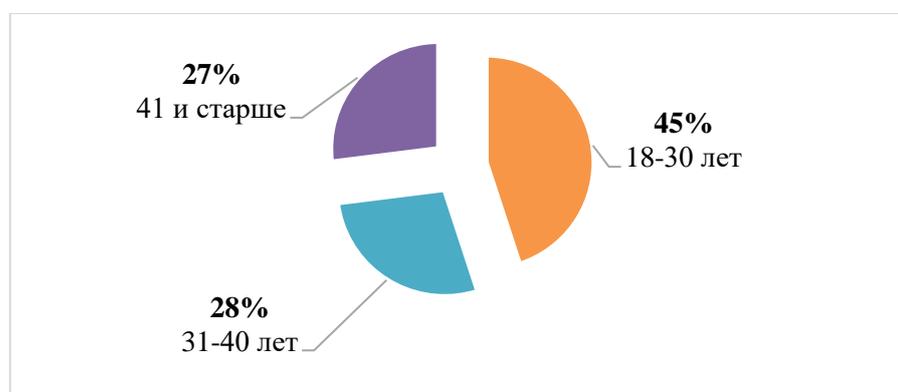


Рисунок 2.2 – Структура возрастного состава посетителей фитнес-клубов в г. Красноярске в 2017 году [4]

Результаты социологического опроса, проведенного среди посетителей ряда фитнес-клубов города, подтвердили, что основными потребителями фитнес-услуг являются молодежь (от 20 до 30 лет) (рисунок 2.2) и женщины среднего возраста, готовые посещать фитнес-клуб 2-3 раза в неделю (рисунок 2.3) [4].

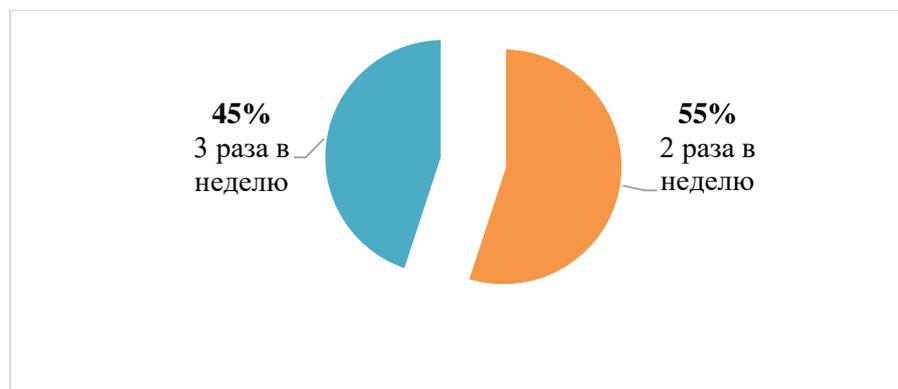


Рисунок 2.3 – Частота востребованности фитнес-услуг клиентами в 2017 году

Следует отметить, что красноярский рынок фитнес-услуг рассчитан в большей степени на потребителей со средним уровнем достатка. Разовое посещение тренажерного зала или одно групповое занятие в среднем стоит 300-350 руб. При этом фитнес-клубы делают скидки при покупке абонемента. Разовое посещение обходится на 20-30% дороже, чем посещение по абонементу. Наиболее востребованы в Красноярске групповые занятия. Потребители, готовые к индивидуальным программам, пока в меньшинстве. Традиционно популярны в городе различные программы: силовой фитнес, йога, пилатес, танцевальные направления. Рейтинг направлений представлен на рисунке 2.4 [6].

Однако рейтинг направлений меняется. Например, около года назад был существенным спрос на восточное направление. Оно и сейчас занимает большую нишу. Но за ним стоит целая философия, а многие приходят в фитнес-центр просто заниматься спортом. Рассчитывая привлечь в свои стены большее количество потребителей и повысить тем самым рентабельность, фитнес-клубы стремятся оказывать дополнительные услуги (гостевые визиты, фитнес-кафе, салон красоты, солярий и др.). Крупные фитнес-клубы «выживают» в малопосещаемые периоды с помощью дополнительных предложений клиентам: персональные тренировки, консультации диетолога, услуги косметолога, массаж и посещение бассейна. Около 50% посетителей приходят только в сауну или солярий [4].

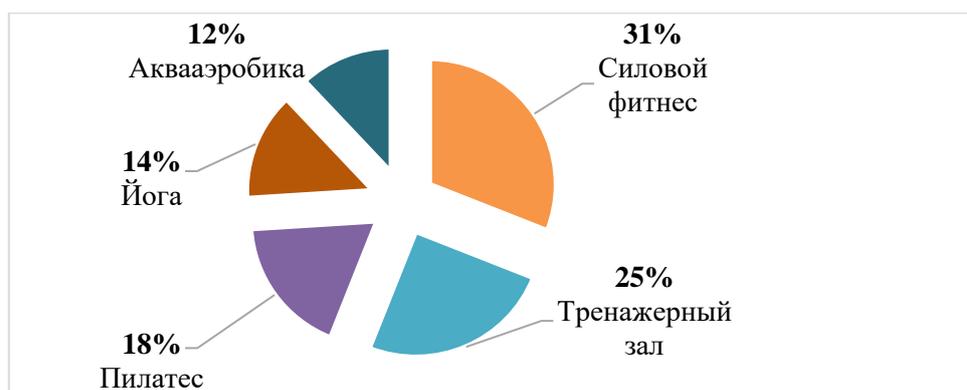


Рисунок 2.4 – Структура востребования направлений фитнес-услуг клиентами в 2017 году [6]

Таким образом, выявленные тенденции развития рынка фитнес-услуг г. Красноярска позволяют предположить, что в ближайшие годы спрос будет постепенно расти, рынок будет насыщаться и укрупняться при сохранении фитнес-клубов разных форматов. Небольшие клубы способны выживать за счет высокого профессионального уровня инструкторов при условии хороших технических возможностей. Важно, чтобы изменения, вызываемые инновациями, воспринимались как новый шанс на успех.

2.2 Общая организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия «FitBaza»

Организационно-правовая форма компании «FitBaza» – индивидуальное предпринимательство. Фактический и юридический адрес: 660046, г. Красноярск, ул. Амурская 32, тел. +7 (391) 203–82–82, e-mail: info@fitbaza.com

Фитнес-клуб «FitBaza» работает с 7:30 до 22 часов в будние дни и с 9 до 21 часов в выходные.

Фитнес-клуб находится на 3 этаже торгового центра «Черемушки», данное помещение находится в собственности у владельца бизнеса. Общая площадь фитнес-клуба составляет 360 квадратных метров. «FitBaza» новый, современный фитнес-клуб, который предоставляет своим клиентам качественные спортивно-оздоровительные услуги. Тренажерный зал оснащен

современным спортивным оборудованием ведущих мировых производителей, на которое имеется международные сертификаты качества. Спортивный инвентарь тренажерного зала включает в себя различные силовые тренажеры. Кардиозона оснащена беговыми дорожками, вело-, эллиптическими, гребными тренажерами и степперами.

«FitBaza» предлагает своим клиентам групповые программы и персональный тренинг. Групповые программы включают такие направления, как: степ-аэробика, силовые направления, восточные единоборства, функциональный тренинг, суставная гимнастика, занятия йогой, танцевальные хореографические направления и детские танцевальные занятия. Основные направления групповых программ и их описание представлено в приложении А. Занятия в тренажерном зале и в кардиозоне осуществляются как с персональным тренером, так и индивидуально. Также в фитнес-клубе есть массажный кабинет, где работает высококвалифицированный массажист с медицинским образованием. Клиентам предлагаются различные виды массажа как в медицинских целях, так и расслабляющего характера.

Таким образом, можно видеть, что фитнес-центр «FitBaza» предоставляет широкий спектр различных услуг, что в свою очередь повышает уровень конкурентоспособности компании, а также её привлекательность для потребителей.

Видение компании: «Мы убеждены: занятия фитнесом — это не просто тренировки для поддержания формы. Это стиль жизни, стремление быть лучше. Поэтому мы концентрируемся не столько на физических параметрах, сколько на получении удовольствия от тренировок. Новые фитнес-технологии позволяют по-новому взглянуть на достижение целей».

Миссия компании: «Создание комфортных условий для поддержания физического и духовного здоровья клиентов в отличной форме».

Главными целями деятельности компании являются удовлетворение потребности физических лиц в оказываемых компанией услугах, а также

извлечение прибыли. Основные направления стратегического развития фитнес-клуба:

- 1) улучшение качества технического оснащения фитнес-клуба;
- 2) индивидуализация отношения к клиенту;
- 3) введение новых эксклюзивных и популярных тренировочных программ;
- 4) увеличение прибыльности компании;
- 5) упрочнение позиции компании среди конкурентов;
- 6) повышение уровня лояльности клиентов.

Задачи фитнес-клуба «FitBaza»:

- осуществлять оказание фитнес-услуг;
- способствовать развитию отрасли фитнеса в г. Красноярск;
- поддерживать качество оказываемых услуг на высоком уровне;
- пропагандировать среди населения здоровый образ жизни.

Далее рассмотрим организационную структуру фитнес-клуба «FitBaza», которая представлена на рисунке 2.5. Руководителем компании является директор, в обязанности которого непосредственно входит стратегическое планирование и определение направленности функционирования компании.

По своему типу организационная структура фитнес-клуба «FitBaza» является линейно-функциональной, при которой управленческие воздействия разделяются на линейные, то есть обязательные для исполнения, и функциональные, которые носят совещательный характер.

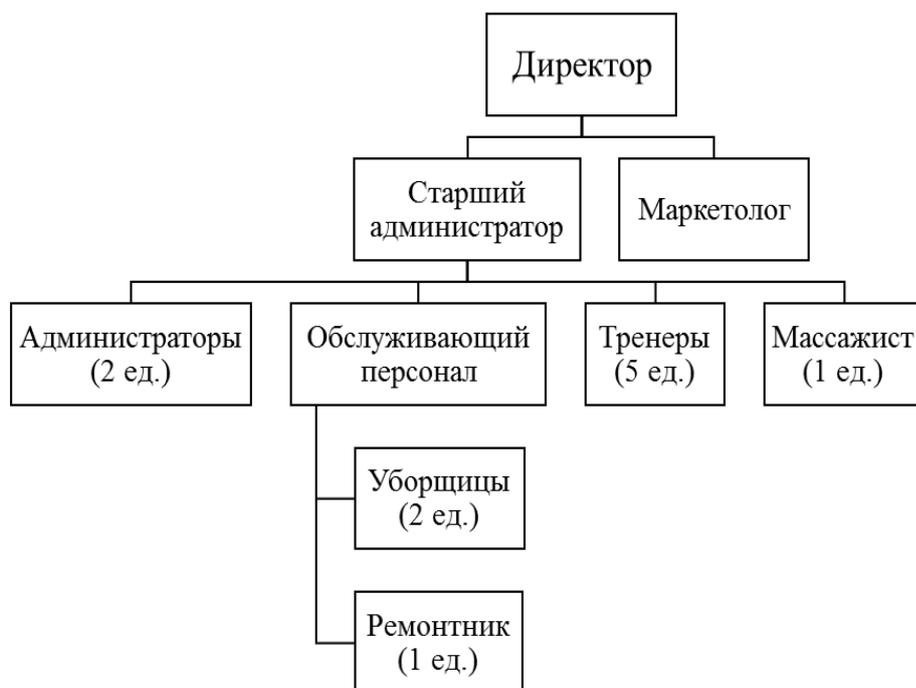


Рисунок 2.5 – Организационная структура фитнес-клуба «FitVaza»

К ключевым достоинствам данной организационной структуры можно отнести следующее:

- закрепление конкретных функций за должностями;
- высокий уровень контроля функционирования подразделений;
- малое количество уровней управления (3 уровня);
- оперативность передачи информации;
- отсутствие многоподчиненности.

Данная организационная структура является наиболее оптимальной для успешного функционирования компании, так как не содержит в себе лишних уровней управления, легко контролируема, а информация поступает в оперативном режиме как в условиях повседневного функционирования, так и в ситуациях, требующих принятия оперативных решений. Кроме того, простота организационной структуры, а также конкретное закрепление функциональных обязанностей позволяет сотрудникам более точно выполнять задачи руководства.

Численность персонала компании: 14 человек. Услуги бухгалтерской службы осуществляет аутсорсинговая компания. Поиск и подбор персонала

происходит через размещение вакансий в сети Интернет. Кроме того, в фитнес-клубе «FitBaza» присутствует система обучения и стажировки новых тренеров и администраторов, в ходе которой стажер прикрепляется к функциональному руководителю, проходит обучение и аттестацию для продолжения дальнейшей работы в компании.

Следует также отметить, что 85,7% персонала (12 чел.) имеют высшее образование, при этом средний опыт работы в данной сфере (среди тренеров, администраторов и массажиста) составляет 4 года, что указывает на высокий уровень профессионализма.

Также при анализе внутренней среды организации следует рассмотреть основные технологии, задействованные в деятельности фитнес-клуба «FitBaza».

По классификации Вудворда, в фитнес-клубе «FitBaza» представлены как массовая, так и единичная технология, так как фитнес-клуб предлагает индивидуальные планы тренировок для персональных занятий с тренером, а также групповые занятия [1]. Если рассматривать классификацию Томпсона, то технологию фитнес-клуба «FitBaza» следует рассматривать как интенсивная, так как тренеры и администраторы компании используют индивидуальный подход при предоставлении набора услуг для клиента [1].

Далее на рисунке 2.6 представлена динамика выручки от продаж по кварталам. Фитнес-клуб функционирует с декабря 2016 года.

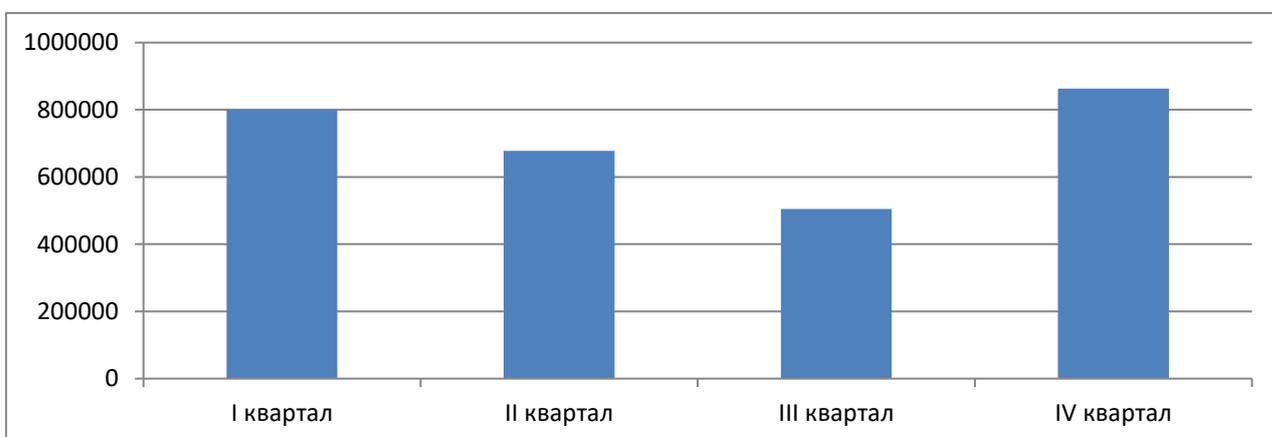


Рисунок 2.6 – Динамика выручки от продаж в 2017 году, руб.

Фитнес-бизнес очень подвержен сезонному влиянию, эти сезоны прогнозируемы. Так летом объем продаж падает, люди традиционно не ставят в приоритет в своем бюджете расходы на фитнес. Услуги годового обслуживания практически не пользуются спросом. Выручка фитнес-клуба в летние месяцы на 30-40% ниже, чем весной или осенью.

Для нивелирования данной ситуации, фитнес-клубу необходимо разрабатывать специальные программы для летнего периода, привлекать клиентов различными акциями и подарками. А также, сокращать расходы на функционирование, а именно урезать расписание групповых программ, и делать акцент на персональные тренировки.

Рассмотрим внешнюю среду прямого воздействия, к которым относятся конкуренты, поставщики, потребители и государственные органы.

Большую часть красноярского рынка фитнес-клубов занимают небольшие клубы, имеющие низкую рентабельность, менее 10%. Это объясняется двумя причинами: сезонность данного бизнеса и необходимость постоянных инвестиций в развитие клуба. Большая часть дохода тратится на содержание технической базы, ремонт и модернизацию заведения. Хороший интерьер и оборудование – это лицо комплекса [4].

Рассмотрим конкурентов фитнес клуба «FitBaza» (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Анализ конкурентов фитнес клуба «FitBaza»

Критерии	Удельный вес	Конкуренты							
		Фитнес-клуб «FitBaza» ул. Амурская, 32		Фитнес-клуб «Классика» ул. Семафорная, 17 «г»		Фитнес-клуб «Анастасия» пр. им. Газеты Красноярский рабочий, 145		Фитнес-центр «Багира» ул. Транзитная, 56	
Квалифицированные фитнес-инструкторы	0,3	5	1,5	4	1,2	5	1,5	4	1,2

Окончание таблицы 2.1

Критерии	Удельный вес	Конкуренты							
		Фитнес-клуб «FitBaza» ул. Амурская, 32		Фитнес-клуб «Классика» ул. Семафорная, 17 «Г»		Фитнес-клуб «Анастасия» пр. им. Газеты Красноярский рабочий, 145		Фитнес-центр «Багира» ул. Транзитная, 56	
Хорошее помещение	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Чистота в зале	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,6	5	0,75
Широкий спектр дополнительных услуг	0,3	2	0,6	3	0,9	4	1,2	3	0,9
Месторасположение	0,1	2	0,2	2	0,2	5	0,5	3	0,3
Итого	1	16	3,35	18	3,65	22	4,4	19	3,75

Данные фитнес-клубы были выбраны для анализа по ближайшему территориальному расположению. Оценка проводилась по 5 бальной шкале. «FitBaza» среди конкурентов занимает 4 место (рисунок 2.7).

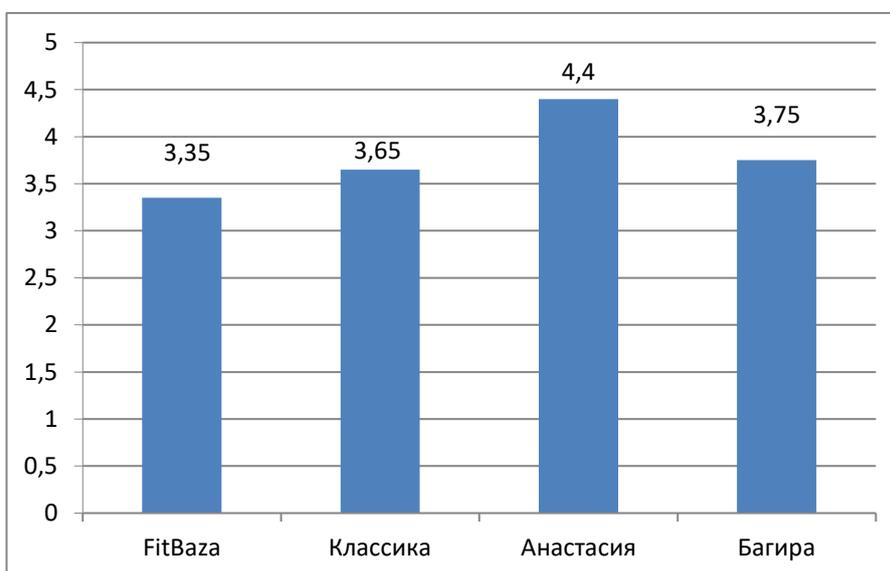


Рисунок 2.7 – Рейтинг конкурентоспособности фитнес клубов

Данная позиция фитнес-клуба «FitBaza» обусловлена его молодым возрастом, по сравнению с остальными конкурентами, которые функционируют на рынке уже более 10 лет. Для изменения сложившейся

ситуации необходимо расширять ассортимент предоставляемых услуг и улучшать качество обслуживания клиентов.

Основными поставщиками фитнес-клуба «FitBaza» являются следующие компании:

1) «Gymmaster» - поставки спортивного питания, энергетиков и т.д., поставки осуществляются 2 раза в месяц;

2) «Synergy fitness», «MDBuddy», «Panatta sport» - поставки тренажеров, спортивного оборудования, закупка происходила 1 раз при открытии фитнес-клуба, далее поставки будут происходить 1 раз в год при возникновении потребности в новом оборудовании в случаях открытия новых направлений оказываемых услуг;

3) «Vertex» - музыкальное оборудование для проведения тренировок, закупка происходила 1 раз при открытии фитнес-клуба, далее поставки будут происходить 1 раз в год при возникновении потребности в новом оборудовании.

Таким образом, можно видеть, что у фитнес-клуба «FitBaza» низкий уровень зависимости деятельности от работы поставщиков, но, несмотря на это каждый поставщик проходит тщательный анализ перед подписанием контрактов.

Рассмотрим государственные органы и законодательные акты, регулирующие деятельность фитнес-клуба «FitBaza». Основным нормативным документом, который регулирует деятельность фитнес-центров в РФ является государственный стандарт «ГОСТ Р 56644-2015 Услуги населению. Фитнес-услуги. Общие требования». Кроме того, требуется соблюдение санитарных норм, а также правил противопожарной безопасности.

Потребителей услуг фитнес-клуба можно сегментировать по параметрам: географические (в основном потребителями услуг выступают люди, проживающие в Ленинском районе), демографические: возраст (среди клиентов меньше всего - пенсионеров и детей до 10 лет), доход (цены на услуги рассчитаны на средний уровень доходов), психографические: образ жизни

(потребители ведут здоровый образ жизни и увлекаются физкультурой и спортом).

Потребителями являются жители города Красноярска, микрорайона Черемушки. Потребители делятся на категории, представленные в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Анализ потребителей «FitBaza»

Группы покупателей	Основные критерии покупок		
	на первом месте	на втором месте	прочие
«Студенты»	Цена	Стиль	Многообразие видов услуг
«Бизнесмены»	Стиль	Уровень обслуживания	Ассортимент услуг
«Спортсмены»	Качество снарядов	Опыт тренера	Цена
«Случайные клиенты»	Ассортимент	Цена	Качество обслуживания
«Родители с детьми»	Время посещения	Цена	Наличие детского тренера

Все группы клиентов важны для фитнес-клуба. Они формируют разнообразный спрос, в зависимости от которого, компания принимает решения об ассортименте и ценовой стратегии услуг, о приобретении определенных тренажеров и спортивных снарядов. Кроме того, не стоит забывать о тенденции постоянной смены предпочтений и вкусов у потребителей. Данный фактор создает дополнительную угрозу для компании, так как приходится постоянно следить за технологическими изменениями, чтобы не только привлечь новых клиентов, но и удержать старых и не дать им уйти к конкурентам.

2.3 Портрет потребителя

Для проведения сегментирования потребителей была использована методика кластерного анализа. Анкета включала вопросы о предпочтениях к параметрам фитнес-услуг; частоте пользования услугой; оценке факторов, влияющих на выбор клуба; оценке ассортимента и качества услуг фитнес-клуба «FitBaza».

В качестве объекта исследования выступали клиенты фитнес-клуба «FitBaza». Предметом исследования являлась оценка работы фитнес-клуба и предпочтения клиентов предлагаемой услуги.

Цель исследования - определение уровня удовлетворенности клиентов фитнес-клуба «FitBaza», а также выявление набора таких факторов, под влиянием которых потребители выбирают определенный клуб.

Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

- определить демографические характеристики и вид деятельности;
- определить наиболее популярные направления занятий;
- определить форму и частоту занятий в фитнес-клубе;
- получить оценку качества предоставляемых фитнес-клубом услуг;
- установить наиболее значимые факторы для клиентов при выборе фитнес-клуба.

Анкетирование проводилось в период: с 20 по 27 апреля 2018 года. Количество участников анкетирования составило 146 человек, которые посещали фитнес-клуб в период анкетирования.

Содержание анкеты представлено в приложении Б. В первой части анкеты были сформулированы вопросы по выявлению социально-демографических характеристик посетителей фитнес-клуба. Вторая часть была посвящена выявлению того, как оценивают посетители качество предоставляемых услуг и какие факторы наиболее значимые при выборе определенного фитнес-клуба. Содержание анкеты включало 15 вопросов.

По данным опроса, по гендерной принадлежности основными клиентами фитнес-клуба являются женщины. По полу респонденты распределились: женщины - 55,4%, мужчины - 44,6% (рисунок 2.8).

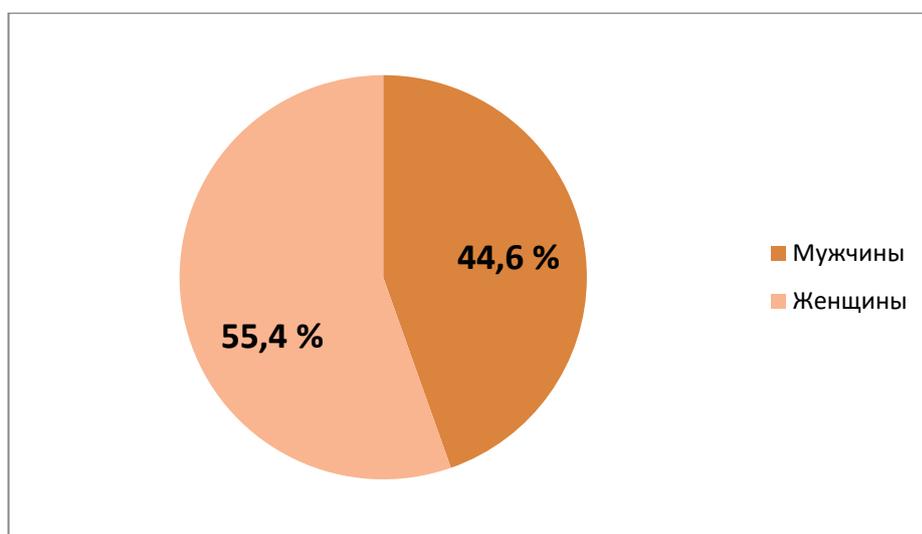


Рисунок 2.8 – Структура опрошенных потребителей фитнес-услуг по половому признаку, %

Среди опрошенных было выделено шесть возрастных групп: 34 % респондентов составили самую многочисленную группу в возрасте 18-25 лет, самую малочисленную группу составили респонденты в возрасте более 55 лет – 5,3 % (рисунок 2.9).

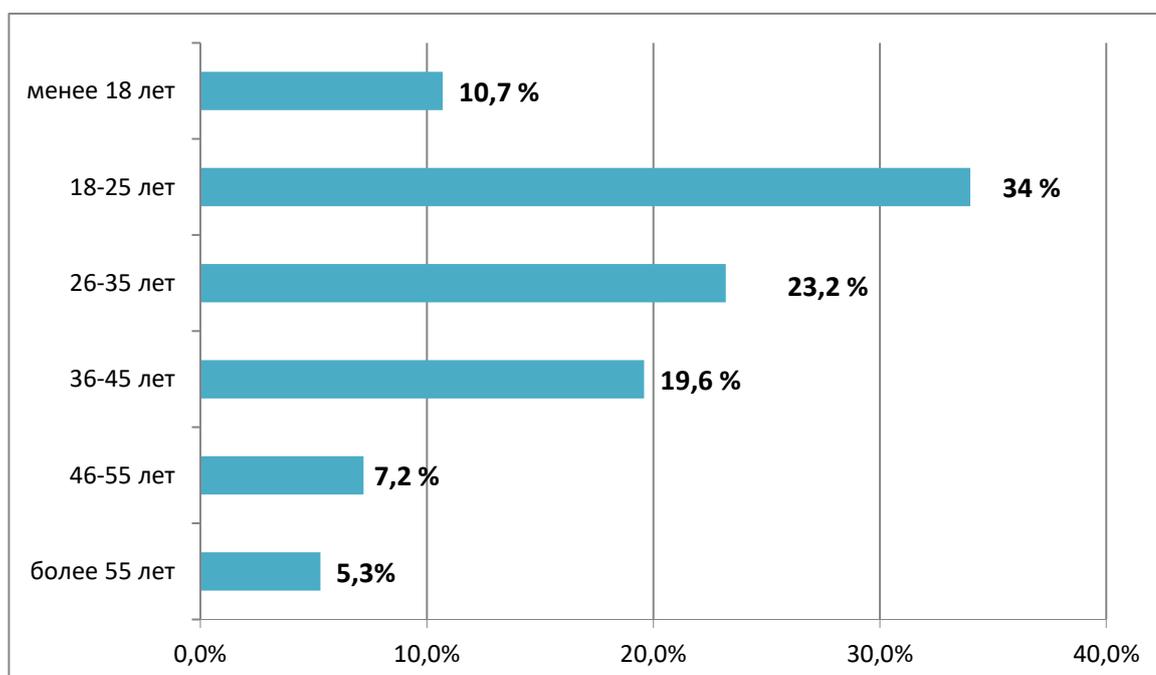


Рисунок 2.9 – Структура опрошенных потребителей по возрастному признаку, %

Также при опросе учитывалась деятельность респондентов. 37,5% составляют люди, которые только учатся – это школьники и студенты, 55,5% опрошенных работают, 4% не работают и 3% находятся на пенсии. Можно сделать вывод, что основная часть опрошенных имеют постоянный заработок.

Основное количество клиентов посещают фитнес-клуб 2-3 раза в неделю - 75% респондентов. Количество клиентов, которые посещают фитнес-клуб более 4 раз в неделю, составляет 17,9% от общего количества опрошенных. Самой малочисленной группой по регулярности посещения фитнес-клуба является группа клиентов, которые занимаются в фитнес-клубе 1 раз в неделю (рисунок 2.10).

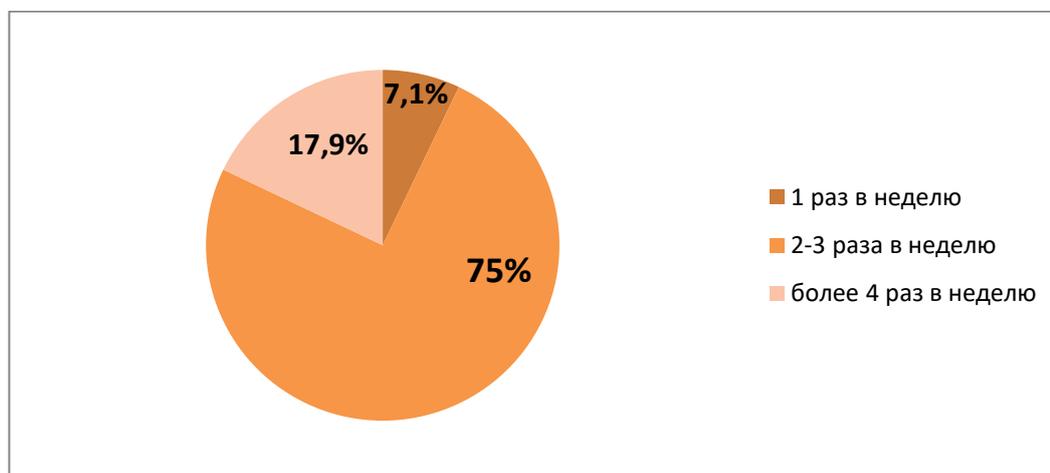


Рисунок 2.10 – Структура клиентов фитнес-клуба «FitBaza» по регулярности посещения, %

Далее был проведен анализ популярности направлений тренировок. Больше половины респондентов – 62,5% предпочитают занятия в тренажерном зале. Также клиенты отметили такие программы, как йога, пилатес и силовые программы. Самым мало предпочтительным направлением являются танцевальные программы, их отметили только 12,5% респондентов (рисунок 2.11). Стоит отметить, что большинство опрошенных (60,7%) предпочитают занятия с тренером и групповые направления, и только 39,3% респондентов занимаются самостоятельно.

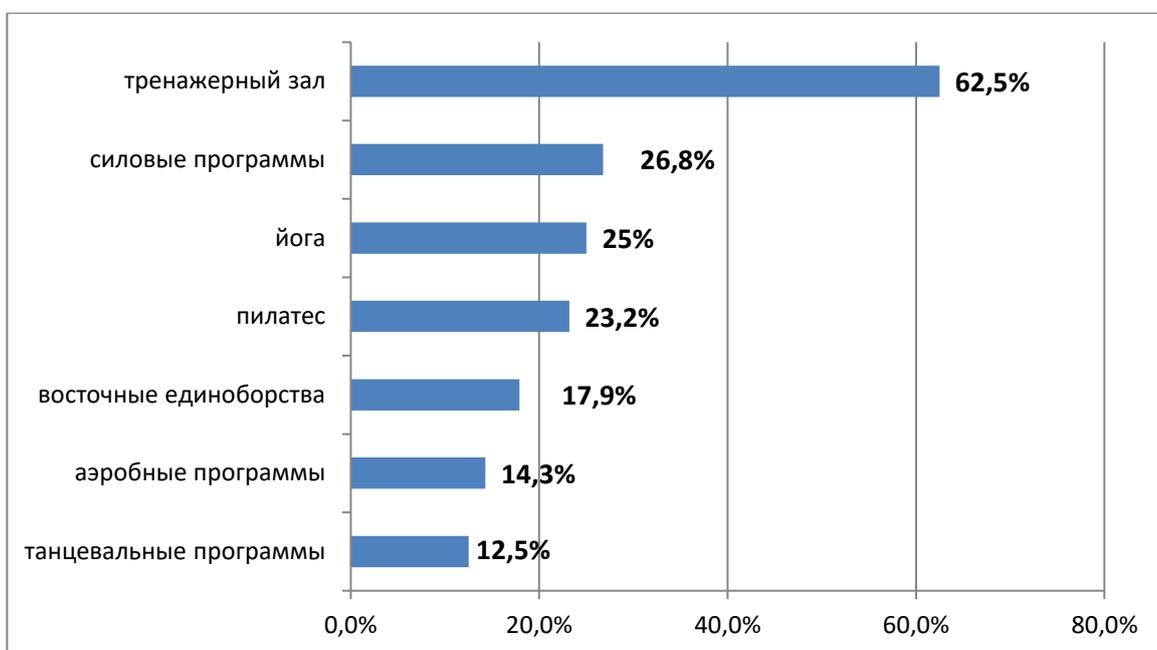


Рисунок 2.11 – Рейтинг популярности тренировочных программ в фитнес-клубе «FitBaza», %

Для выявления набора факторов, оказывающих влияние на предпочтения потребителей, респондентам предлагалось проранжировать характеристики по степени важности при выборе фитнес-клуба от 1 до 10.

Рейтинг важности характеристик при выборе фитнес-клуба клиентами представлен на рисунке 2.12:

- доступная цена;
- компетентность тренеров;
- удобное месторасположение фитнес-клуба;
- высокий уровень сервиса;
- доброжелательная атмосфера в фитнес-клубе;
- наличие различных групповых программ;
- достаточное количество тренажеров;
- наличие фитнес-бара;
- наличие парковки;
- мастер-классы.

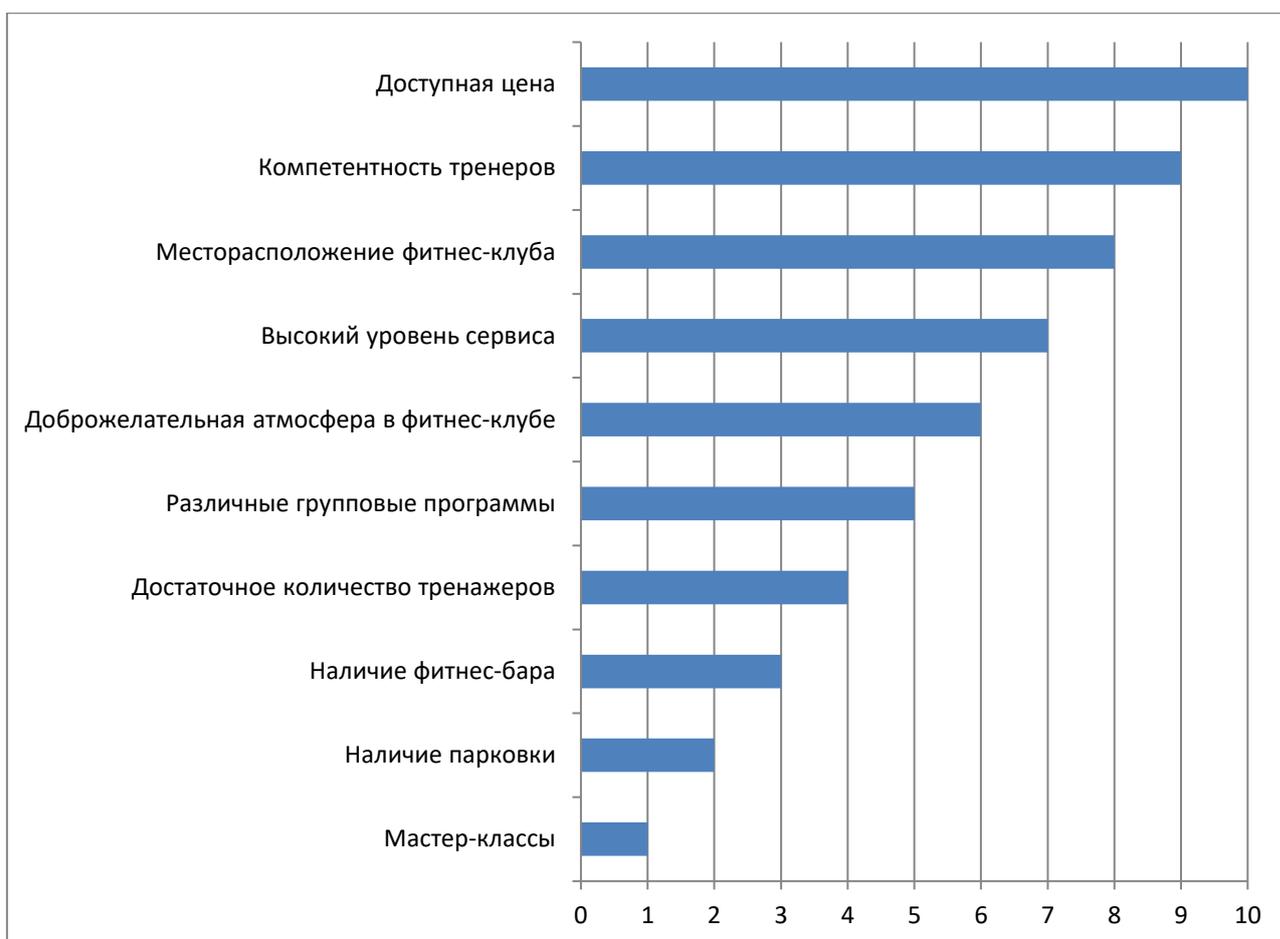


Рисунок 2.12 – Рейтинг важности характеристик при выборе фитнес-клуба клиентами, балл

Для оценки качества работы фитнес-клуба, респондентам предлагалось оценить работу администраторов ресепшен, работу тренеров и состояние снаряжения фитнес-клуба в интервале от 1 до 5 (где «1» - совсем не удовлетворён, «5» - абсолютно удовлетворен). Результат показал, что, в большей степени, клиенты удовлетворены параметрами фитнес клуба «FitBaza». Качество работы обслуживающего персонала получило большинство оценок 4 (рисунок 2.13).

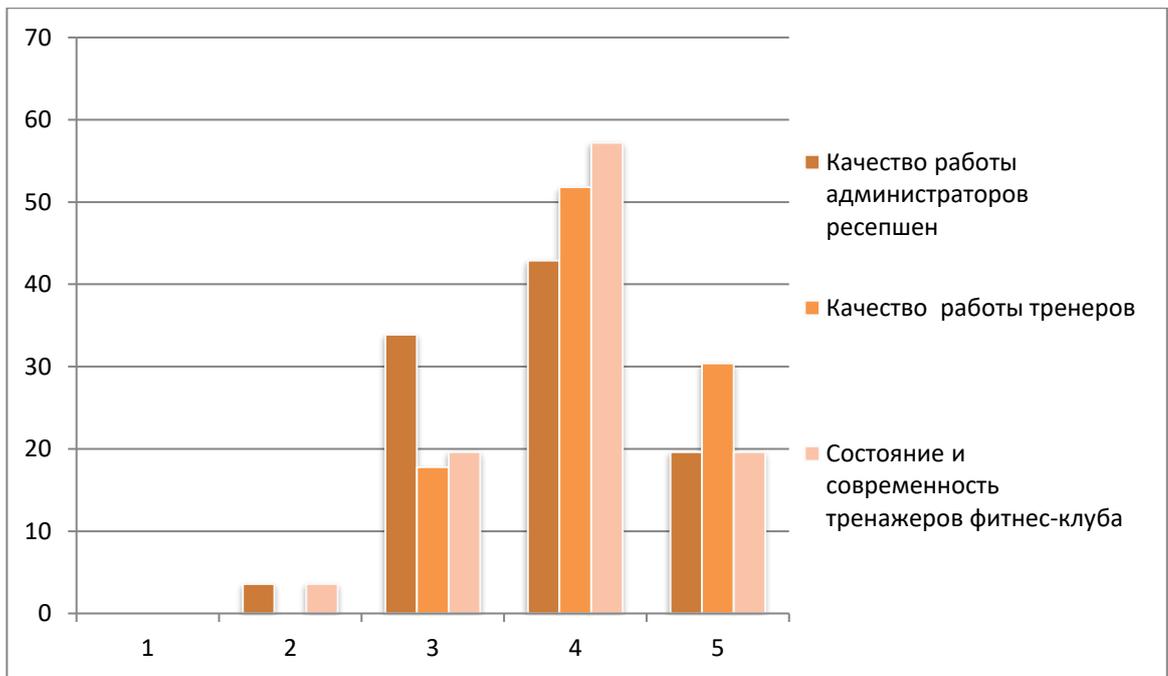


Рисунок 2.13 – Оценка качества услуг фитнес-клуба «FitBaza», балл

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что больше половины опрошенных удовлетворены фитнес-клубом «FitBaza». Менее 4% опрошенных поставили неудовлетворительные оценки.

Значимым аспектом анкеты является показатель NPS (индекс лояльности клиентов). С помощью вопроса: «Вероятность того, что Вы порекомендуете фитнес-клуб «FitBaza» своим друзьям и знакомым?» по 10-балльной шкале (где «0» - точно не порекомендуют, «10» - точно порекомендуют) удалось вычислить данный показатель (рисунок 2.14).

Респонденты, поставившие оценку:

- 9-10 являются сторонниками фитнес-клуба «FitBaza», им нравится предоставляемые услуги, и они готовы рекомендовать своим знакомым и друзьям данный фитнес-клуб;

- 7-8 – нейтральные клиенты. Их все устраивает, но они не готовы рекомендовать фитнес-клуб.

- 1-6 – критики. Они не удовлетворены предоставляемыми услугами и не будут рекомендовать своим знакомым фитнес-клуб «FitBaza».

$$NPS = \% \text{ сторонников} - \% \text{ критиков};$$

$NPS = 32,1 \% (18) - 12,5 \% (7) = 19,6 \%$;

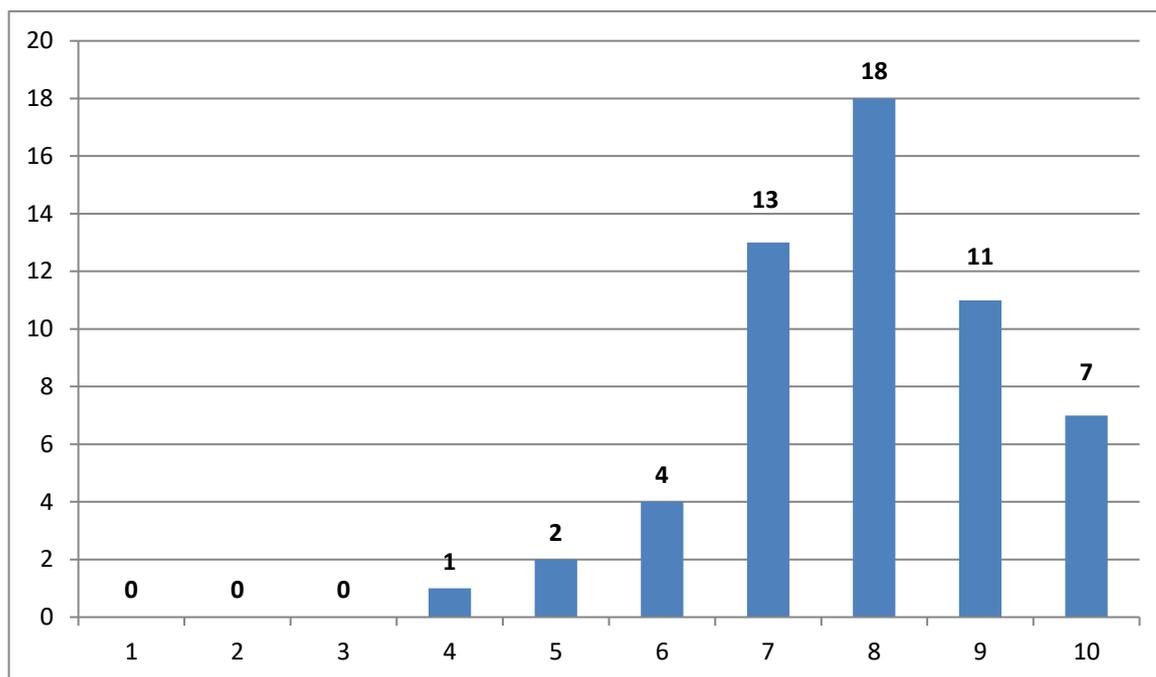


Рисунок 2.14 – Оценка вероятности рекомендаций услуг фитнес-клуба «FitBaza», балл

Данный показатель необходимо увеличивать, для этого нужно узнать причины таких оценок и устранить замечания, тем самым переводить критиков и нейтральных клиентов в разряд сторонников.

На открытый вопрос по предложениям для улучшения качества предоставляемых услуг ответило 19 респондентов. Основные пожелания связаны с увеличением групповых программ по восточным единоборствам и увеличением количества кардио-тренажеров. Также значительная часть респондентов предложили рассмотреть открытие фитнес-бара и сауны в фитнес-клубе. Стоит отметить, что в фитнес-клубе уже начали работать над данными предложениями.

По данным анкетирования, мы можем объединить клиентов фитнес-клуба «FitBaza» в группы:

1. Менее 18-25 лет (44,7%)

Молодые люди, учащиеся, около половины респондентов данной возрастной категории работают. Посещают фитнес-клуб регулярно, более 4 раз в неделю, для многих это стало неотъемлемой частью жизни. Главный источник получения информации - рекомендации знакомых и друзей, рекламный баннер, социальные сети. В качестве мотивов пользования услугой отмечается: укрепление мышц, коррекция фигуры и наращивание мышечной массы.

2. 26-35 лет (23,2%)

Молодые люди, работающие. Предпочитают групповые силовые занятия, а также занятия в тренажерном зале. Мужчины в данной категории также отдают предпочтения восточным единоборствам. Посещение фитнес-клуба: 2-3 раза в неделю. Главным источником получения информации так же остаются рекомендации знакомых и друзей, интернет, рекламный баннер. В качестве мотивов пользования услугой отмечается: желание избавиться от лишнего веса, желание исправить недостатки фигуры, для наращивания мышечной массы.

3. 36-45 лет (19,6%)

Большой процент клиентов данной возрастной группы отдает предпочтение групповым тренировкам (аэробные программы, пилатес, йога). Так же большая часть таких клиентов выбирает персональные тренировки с тренером. Посещение фитнес-клуба: 2-3 раза в неделю. Главный источник получения информации – рекомендации знакомых и друзей. В качестве мотивов пользования услугой отмечается: совершенствование фигуры, желание уйти от повседневного однообразия, для хорошего самочувствия и повышения работоспособности.

4. 46 – более 55 лет (12,5%)

Групповые занятия по направлениям: йога, пилатес, танцевальные занятия. Персональные тренировки с тренером. Посещение фитнес-клуба: 1 раз в неделю. В качестве мотивов пользования услугой отмечается: устранение малоподвижного образа жизни и укрепление здоровья.

2.4 Потенциальные потребители фитнес-услуг в г. Красноярске

С каждым годом все больше россиян занимаются спортом, за два года показатель вырос с 61% в 2015 году до 76% в 2017-м (в том числе тех, кто делает это регулярно, - с 16% до 23%, соответственно). Социологи зафиксировали рекордное за 11 лет снижение доли россиян, которые никогда не занимаются спортом, с 55% в 2006 году до 23% в 2017 году.

Половина участников опроса (49%) - занимаются спортом дома, 27% - идут на стадион или спортивную площадку, только 13% и 8% посещают фитнес-клубы или спортивные секции [13].

Для приблизительного расчета численности потенциальных клиентов фитнес-клуба, перенесем данные исследования на данные г. Красноярска. На 1 января 2018 года в Красноярске проживает 1 091 545 человек [14]. Представим численность населения по районам г. Красноярска:

1. Советский район – 323783 чел.
2. Октябрьский район – 180651 чел.
3. Ленинский район – 150124 чел.
4. Свердловский район – 141993 чел.
5. Кировский район – 116575 чел.
6. Железнодорожный район – 94946 чел.
7. Центральный район – 75722 чел. [14].

Также одним из важнейших показателей, характеризующего население, считается возрастная и половозрастная структура населения. На рисунке приведены показатели половозрастной структуры населения в пятилетнем возрастном интервале. Из рисунка 2.15 видно, что численность мужчин преобладает над численностью женщин в возрасте моложе трудоспособного. В возрастном промежутке 15-19 лет наблюдается примерное равенство мужчин и женщин. В дальнейшем численность женщин постоянно преобладает над численностью мужчин. [12]

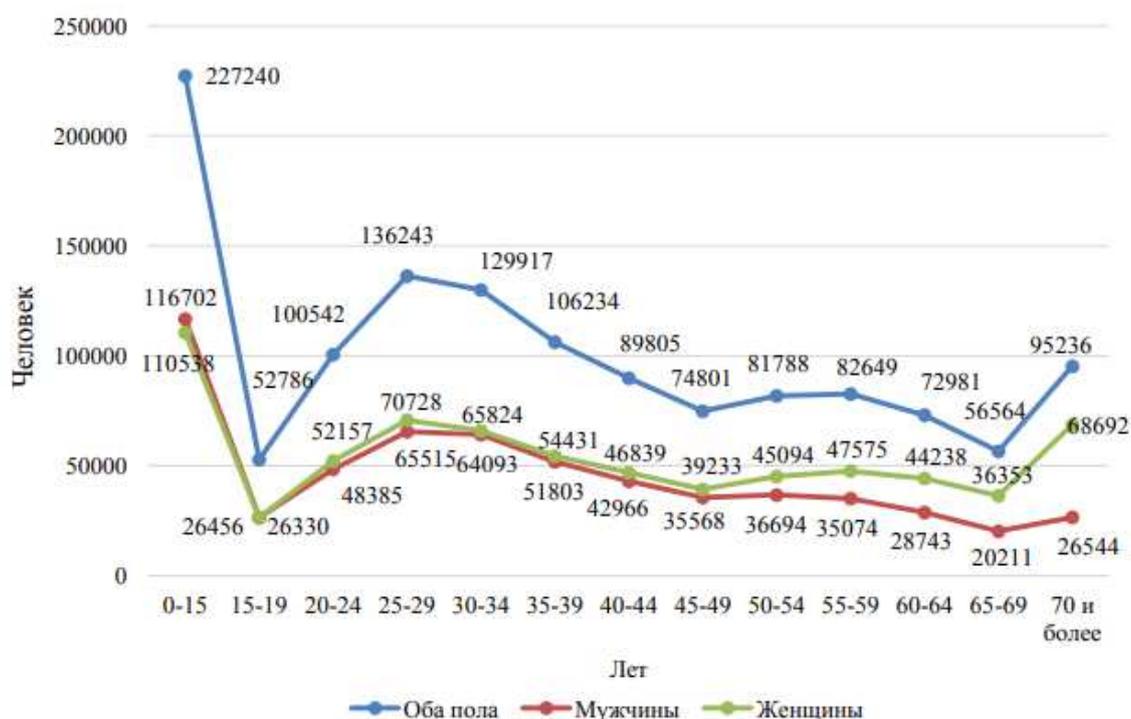


Рисунок 2.15 – Половозрастная структура населения центральной группы районов Красноярского края на 2016 год [12]

Если рассматривать численность населения (мужчин и женщин), то наибольшая аккумуляция наблюдается в возрастном интервале 25-29 лет и 30-34 года, не учитывая население в возрастном интервале моложе трудоспособного возраста.

Для дальнейшего приблизительно расчета потенциальных клиентов фитнес-клуба «FitVaza» необходимо рассмотреть количество фитнес-клубов в г. Красноярске. На рынке фитнес-услуг г. Красноярска действует 174 организации на 1 мая 2018 года [15]. В таблице 2.3 приведена количественная структура фитнес-клубов по районам г. Красноярска.

Таблица 2.3 - Количественная структура фитнес-клубов по районам г. Красноярска

Районы г. Красноярска	Количество фитнес клубов
Советский район	50
Октябрьский район	13
Ленинский район	9
Свердловский район	21
Кировский район	11
Железнодорожный район	24
Центральный район	19

По имеющимся данным, мы можем рассчитать приблизительную численность населения, приходящееся на один фитнес-центр по районам г. Красноярска. Результаты представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Количество жителей на один фитнес-клуб в г. Красноярске

Район г. Красноярска	Численность населения, чел.	Количество фитнес-клубов, ед	Количество жителей на один фитнес-клуб, чел
Советский	323783	50	6475
Октябрьский	180651	13	13896
Ленинский	150124	9	16680
Свердловский	141993	21	6761
Кировский	116575	11	10597
Железнодорожный	94946	24	3956
Центральный	75722	19	3985

Самое большое количество жителей на один фитнес-клуб приходится в Ленинском районе г. Красноярска – 16680 человек, такое явление объясняется тем, что относительно всего рынка в целом, количество фитнес-клубов в этом районе наименьшее. Меньше всего загружен Железнодорожный район в нем на одну организацию приходится 3956 человек.

По результатам исследования о физической активности россиян всероссийского центра изучения общественного мнения 49% - занимаются спортом дома, 27% - идут на стадион или спортивную площадку, только 13% и 8% посещают фитнес-клубы или спортивные секции.

Используя процентное соотношение людей и их предпочтений по месту занятий спортом, можно сделать приблизительные оценки. У фитнес-клуба «FitBaza» количество клиентов составляет 2095 человек, это коррелирует со статистическими данными исследования, что 13% людей посещают фитнес-клубы [13]. Методом аналогии перенесем результаты всероссийского исследования на Ленинский район г. Красноярска:

- 49% людей предпочитают заниматься спортом дома (~ 8100 человек);
- 27% выбирают спортивные площадки (~ 4500 человек);
- 13% посещают фитнес-клубы (~2150 человек);
- 8% занимаются в спортивных секциях (~1300 человек).

Подавляющее количество людей занимаются самостоятельно дома или на улице, это объясняется психологическими барьерами, которые препятствуют потенциальным клиентам фитнес-клубов заниматься в специализированных спортивных организациях. Так, больше 50% жителей Ленинского района являются потенциальными клиентами фитнес-клубов данного района. Из этого следует, что спрос на фитнес-услуги есть, но он не реализован. У фитнес-клуба «FitBaza» есть потенциал для роста и развития, необходимо определить применение каких маркетинговых инструментов позволит «разбудить» потенциальный рынок.

Основные причины, по которым люди отказываются от услуг фитнес-клубов:

- психологические барьеры (нерешительность, застенчивость, комплексы, боязнь насмешек знакомых);
- недостаток мотивации (дефицит свободного времени, фитнес-услуги слишком дорогие, не с кем оставить ребенка);
- отсутствие потребности в профессиональной помощи специалистов.

Для того, чтобы у потенциальных посетителей фитнес-клубов не возникало причин отказа от фитнес-услуг, а аргументов «за» занятием фитнесом становилось больше, фитнес-клубам необходимо работать с потенциальными клиентами с помощью маркетинговых инструментов.

2.5 Маркетинговая деятельность фитнес-клуба «FitBaza»

Рассмотрим комплекс маркетинга фитнес-клуба «FitBaza» по 7-ми элементам: продукт, цена, место, продвижение, люди, процесс, материальная среда.

1. Первый элемент комплекса маркетинга – продукт. Продукт представляет собой спортивно-оздоровительные услуги, которые фитнес-клуб оказывает своим клиентам. Основные услуги компании:

- организация и проведение физкультурно-оздоровительных занятий и тренировок (индивидуальные занятия и занятия с персональным тренером в тренажерных зале, групповые занятия в зонах групповых программ);
- организация и проведение спортивно-зрелищных мероприятий (организация фитнес-соревнований в группах, турниры, танцевальные конкурсы);
- фитнес-тестирование;
- консультативные услуги администраторов и тренеров;
- услуги раздевалок, душевых;
- предоставление полотенец;
- предоставление косметических наборов и других средств личной гигиены;
- предоставление питьевой воды и другого спортивного питания;
- гарантированное хранение вещей клиентов, в том числе ценных вещей в индивидуальных сейфовых ячейках;
- услуги массажа;
- предоставление парковки для автомобилей клиентов фитнес-услуг.

Базовой моделью рассмотрения товара является так называемая мультиатрибутивная модель товара. Мультиатрибутивная модель товара - рассмотрение любого товара или услуги в виде набора атрибутов (базовых и дополнительных функций, качеств, характеристик), а также комплекса данного товара или услуги с другими товарами или услугами, которые совместно продаются, предоставляются или требуются для потребления. Построим мультиатрибутивную модель товара, реализуемого посредством работы фитнес-клуба.

Таблица 2.5 – Мультиатрибутивная модель фитнес-услуги

Уровень товара	Содержание уровня
Ядро (базовая услуга)	Спортивно-оздоровительные услуги
Ожидаемый товар	Отзывчивость и внимательность персонала, уверенность, профессионализм тренеров, умение грамотно ответить на вопросы клиента, доброжелательность. Средняя цена, бесплатная парковка возле фитнес-клуба, чистота, приятная атмосфера в спортивном зале, отсутствие тесноты, бесплатные полотенца, новые тренажеры, приятная музыка, персонификация услуги
Расширенная услуга	Организация хранения одежды, бар, услуги массажа, консультации по особенностям тренировок, услуги инструктора

Ядром, стержневой выгодой, которую хочет получить потребитель, является - спортивно-оздоровительные услуги. Потребность – физическая активность. Собственно, товар — это комплекс мер и действий, которые берет на себя фитнес-клуб «FitBaza» в целях оказания фитнес-услуг и обеспечения качества оказываемых услуг на высоком уровне. Расширенная услуга включает в себе те параметры, которые позволяют конкурировать на рынке среди таких же услуг. На данном этапе все фитнес-клубы предлагают, достаточно, однотипный пакет решений, включающий: организацию хранения одежды, бар, услуги массажа, консультации по особенностям тренировок, услуги инструктора.

2. Рассмотрим второй элемент комплекса маркетинга – цена. Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности услуги

клиентом, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли. Следует отметить, что в фитнес-клубе не анализируется, как клиенты оценивают услуги.

Цена «FitBaza» формируется вариативно в зависимости от количества посещений. Рассмотрим ценовую политику фитнес-клуба в сравнении с конкурентами (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Цены на фитнес-услуги г.Красноярска

Фитнес-клуб	Цена разового занятия, руб.	Цена абонемента на 1 мес.	Примечание
FitBaza	от 150	1700	Клубная система, абонемент на 1 год – от 13500 руб.
Level Up	1500	-	годовая карта – от 20000 до 45000 рублей
Le Grand	500	от 3500	-
Колизей	от 150	от 1500	-
Три богатыря	300	от 1500	-
CrossFit Redyar	650	6000	-
Red	-	1417	-
Pool&Gym	гостевой визит - бесплатно		Клубная годовая карта 18800 руб

Из приведенного выше сравнения, можно сделать вывод, что уровень цен в фитнес-клубе «FitBaza» - приемлемый.

3. Третий элемент комплекса маркетинга – место.

В фитнес-клубе «FitBaza» используется канал нулевого уровня распределения, то есть работа с клиентом происходит напрямую, прохождение всей информации и движение денег осуществляется без посредников. Фитнес клуб расположен на 3-м этаже торгового центра «Черемушки». Около ТЦ располагается большая автостоянка, а также рядом находится автобусная остановка. В тренажерном зале достаточно яркое освещение, насыщенная цветовая гамма в интерьере (белый, красный, темно серый). Положительные моменты: это проходимое место, есть парковка. Отрицательные моменты: фитнес клуб – для местных жителей, микрорайон Черемушки – отдаленный район Красноярска. Из этого следует, что нужны явные уникальные

конкурентные преимущества, так как никто специально в этот клуб из другого района не поедет.

Интернет-сайт фитнес-клуба с URL адресом: <http://www.fitbaza.com/> выдержан в фирменном стиле, а именно, сочетание белого, красного, темно серого цветов на странице. Все страницы сайта также сделаны в единой стилистике. Шрифт один и читабелен. Фоновые изображения под текстом не усложняют восприятие текста. На сайте присутствуют элементы анимации, что оживляет его и привлекает внимание пользователя. В целом, дизайн простой и легкий для восприятия.

На главной странице представлены:

- преимущества услуг фитнес-клуба «FitBaza»;
- цены;
- новости и акции;
- расписание занятий;
- форма обратной связи.

Также на странице есть контактные данные, которые находятся внизу всех страниц, информация о фитнес-клубе.

На сайте созданы разделы, ссылки – удобная навигация, благодаря чему удобно искать нужную информацию. Он справляется с важной задачей: рассказать посетителю об услугах фитнес-клуба и показать его преимущества.

При просмотре сайта с мобильного устройства не было выявлено некорректного отображения информации, графики; навигация также удобна.

Сайт используется как инструмент прямого маркетинга, основной целью которого является информирование и мотивация к покупке.

4. Четвертая составляющая комплекса маркетинга – продвижение.

В фитнес-клубе «FitBaza» система продвижения реализуется через элементы:

- реклама (данный элемент реализуется через наружную рекламу в ТЦ «Черемушки» и на дорогах микрорайона; также используется печатная реклама (раздаточная полиграфия));

- стимулирование сбыта (периодически устраиваются акции на абонементы; постоянным клиентам также предоставляются скидки на дальнейшее обслуживание).

У фитнес-клуба есть собственный интернет-сайт, где представлена вся информация о самом фитнес-клубе, а также об оказываемых услугах, ценах и акциях. На данном этапе сайт фитнес-клуба выполняет только информативную функцию.

Также у фитнес-клуба есть страницы в социальных сетях (ВКонтакте и Instagram). Для продвижения услуг фитнес-клуб дарит одно персональное занятие с тренером каждому новому клиенту тренажерного зала. Чтобы новому клиенту получить подарок необходимо: подписаться на группу фитнес-клуба «FitBaza» в социальных сетях (ВКонтакте и Instagram), и выложить фото тренировки с хештегом «#тренируюсьFitbaza» и «#персоналкавподарок». Записаться к персональному тренеру на ресепшен.

Эффективность системы продвижения оценивается при личном взаимодействии: «Откуда Вы о нас узнали?». Функция опроса вменена администраторам, которая осуществляется при личном контакте. Далее полученная информация передается директору фитнес-клуба, который учитывает и обрабатывает данную информацию. Маркетинг из уст в уста и наружная реклама в ТЦ наиболее действенные каналы распространения информации на данный момент.

Рекомендации по данному элементу, для того, чтобы система продвижения была наиболее эффективной, необходимо сделать рекламу в интернете. Продвигать свои услуги через интернет-сайт, и через Instagram. Формировать базу данных клиентов для того, чтобы оповещать о различных скидках и акциях.

5. Пятая составляющая комплекса маркетинга - персонал.

Подразумеваются люди, способные оказать влияние на восприятие услуги в глазах целевого рынка. Важность данных людей вызвана тем, что они могут оказывать значимое влияние на восприятие фитнес услуги в глазах

целевого потребителя. В «FitBaza» работает небольшое количество обслуживающего персонала (14 человек). Персонал в фитнес-клубе достаточно молодой, средний возраст составляет 34 года. У сотрудников фитнес-клуба имеется рабочая форма, внешний вид – опрятный. Следует также отметить, что 85,7% персонала (12 чел.) имеют высшее образование, при этом средний опыт работы в данной сфере (среди тренеров, администраторов и массажиста) составляет 4 года, что указывает на высокий уровень профессионализма. У «FitBaza» профессиональный тренерский состав с разнонаправленными квалификациями, обладатели сертификатов и лицензий.

Дальнейшая работа в данном элементе должна быть направлена:

- развитие программ, направленных на формирование мотивации, развитие необходимых навыков и компетенций у персонала фитнес-клуба «FitBaza»;

- развитие методов работы с «лидерами мнений» и другими лицами, способными оказать влияние на мнение клиентов, в том числе работать с отрицательными отзывами в социальных сетях;

- развитие программ лояльности для клиентов;

- развитие методов сбора обратной связи;

- формирование общей базы клиентов.

6. Следующая составляющая комплекса маркетинга - процесс.

Анализируемый фитнес-клуб обладает корпоративными стандартами, с которыми должен быть ознакомлен любой сотрудник клуба. В стандартах прописаны общие положения клуба, обязанности администратора ресепшен, требования к работе инструктора тренажёрного зала и т.д.. В таблице 2.7 представлена структура процесса оказания фитнес-услуг в фитнес клубе «FitBaza».

Таблица 2.7 - Структура процесса оказания фитнес услуг в фитнес клубе «FitBaza»

Последовательность выполняемых фитнес-услуг	Содержание фитнес-услуг	Виды процессов
1.Открытие фитнес-клуба администратором	Администратор забирает ключ у охраны торгового центра, в котором располагается фитнес-клуб	Вспомогательный
2.Запуск дополнительных системных программ фитнес-клуба администратором	Включение системы водонагревателя, компьютерного обеспечения, кассового аппарата, терминала	Вспомогательный
3.Уборка фитнес-клуба до открытия уборщицами	Мытьё полов при входе, на ресепшен, в раздевалке, в тренажерном зале, в групповых залах, в санузлах. Уборка пыли с тренажёров, протирание зеркал. Проверка наличия жидкого мыла и других гигиенических средств во всех санузлах клуба.	Вспомогательный
4. Начало работы инструктора тренажёрного зала фитнес-клуба	Опускание дорожек, включение света, вентиляции и системы кондиционирования, аудиосистемы, проверка чистоты в зале и исправности оборудования	Основной
5.Начало работы инструктора групповых программ	Подготовка зала групповых программ к работе, проверка оборудования на использование и необходимое количество	Основной
6.Работа с клиентами фитнес-клуба	Встреча клиента администратором, информирование о самом фитнес-клубе, услугах, ценах. Проведение экскурсии по фитнес-клубу, представление тренерского состава	Основной
7. Покупка клиентом абонеента фитнес-клуба	Выбор и оплата необходимого абонеента наличными или безналичным способом через терминал	Технологический
8.Покупка клиентом персональной тренировки с тренером фитнес-клуба	Выбор тренера и оплата одной тренировки, либо блока тренировок	Технологический
10. Проведение персональной тренировки клиента с тренером	Проводится кардио-разминка, либо аэробная разминка, тренировка, небольшая растяжка	Основной
11. Информирование клиента о дополнительных услугах тренером фитнес-клуба	Тренер рассказывает о дополнительных услугах фитнес-клуба (индивидуальные тренировки, программы питания, групповые занятия)	Основной
12. Индивидуальная работа с клиентом, разработка программы питания	Тренер записывает клиента на удобное время, выслушивает его пожелания, высказывает свой профессиональный взгляд, назначает время будущей тренировки	Основной

Окончание таблицы 2.7

Последовательность выполняемых фитнес-услуг	Содержание фитнес-услуг	Виды процессов
13. Покупка персональной программы питания на ресепшен	Клиент выбирает тренера, получает индивидуально составленную программу, оплачивает данную услугу	Технологический
14. Закрытие клуба, из зала уходит последний клиент (в раздевалку)	Инструктор тренажерного зала поднимает дорожки на 15 градусов, проверяет работу систем вентиляции и кондиционирования, выключает свет и аудиосистему	Основной
15. Уход последнего клиента из фитнес-клуба	Мытьё полов в тренажерном зале, залах групповых программ, сайкл- зале, раздевалке, санитарно-гигиенических помещениях, массажном кабинете и при входе на ресепшен	Вспомогательный
16. Закрытие клуба администратором фитнес-клуба	Подсчет дневного оборота кассового аппарата, составление и запись отчета за день, проверка работы систем энергоснабжения, закрытие клуба ключом, сдача ключа охране торгового центра	Вспомогательный

Основными процессами в фитнес-клубе стоит считать процессы, связанные с использованием тренажеров и иного фитнес-оборудования клуба, следствием которых являются дальнейшее физическое и психологическое изменения организма человека.

7. Седьмая составляющая комплекса маркетинга – материальная среда.

Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж фитнес-клуба, выделить отличительные характеристики продукта. Фитнес-клуб «FitVaza» выглядит красиво и ухожено. Все оборудовано и оснащено всем необходимым (рисунок 2.16).



Рисунок 2.16 – Оснащение фитнес клуба

Для удобства клиентов клуба, тренажерный зал отделен от ресепшен и раздевалок специальными стеклами в пол, для того чтобы попасть в тренажерный зал клиенту необходимо приложить браслет-ключ к считывающему аппарату на двери. Такое разделение зон очень удобное, так как это не мешает работе администраторам, а также делает тренировочный процесс клиентам более комфортным. Музыка в тренажерном зале более ритмичная и звучит громче. В зоне раздевалок и на ресепшен играет фоновая музыка на средней громкости, не мешая общению с клиентами.

Для успешной деятельности фитнес-клуба необходимо постоянно совершенствовать инструменты комплекса маркетинга. Не все инструменты могут быть подвергнуты изменениям, например, место. Также инструмент – цена, определена на демократичном уровне, поэтому данный инструмент не может быть кардинально изменен. Остальные инструменты следует совершенствовать, вводить новые характеристики и новые услуги.

3 Совершенствование программы маркетинга в фитнес-клубе «FitBaza»

3.1 Матрица выбора инструментов комплекса маркетинга для фитнес-клуба

Из приведенного анализа во второй главе, было определено, что у фитнес-клуба «FitBaza» есть потенциал для роста и развития, но необходимо применять определенные маркетинговые инструменты для того, чтобы сохранить существующих клиентов и первым охватить потенциальный рынок. В данных условиях все инструменты комплекса маркетинга можно рассмотреть по степени влияния на мотивацию к занятиям в фитнес-клубе и по степени возможности их изменения. Отобразив данные характеристики по осям, можно построить матрицу выбора инструментов комплекса маркетинга для фитнес-клуба «FitBaza» (рисунок 3.1).

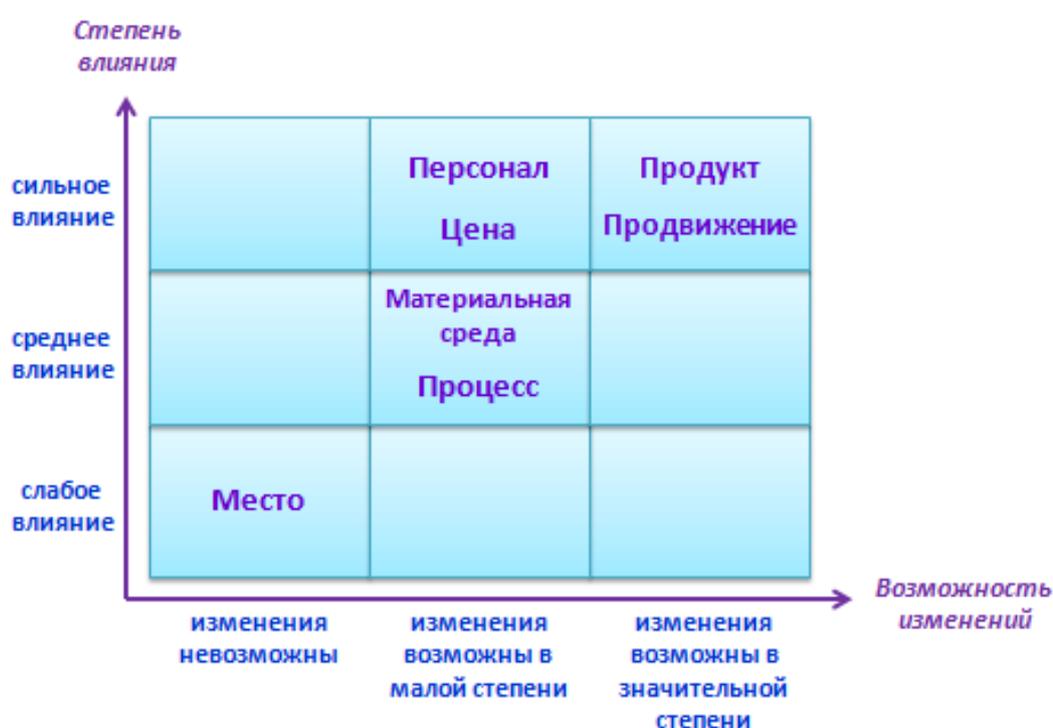


Рисунок 3.1 – Матрица выбора инструментов комплекса маркетинга для фитнес-клуба «FitBaza»

Рассмотрим матрицу выбора инструментов комплекса маркетинга, которая направлена на удержание и повышение лояльности у существующих клиентов, что в дальнейшем приведет к увеличению количества новых клиентов. Также матрица направлена на привлечение клиентов, так как включает мероприятия по снижению сомнений у потенциальных клиентов о походе в фитнес-клуб. Данные мероприятия помогут преодолеть неуверенность и нерешительность, и продемонстрируют пользу фитнеса. Стоит отметить, что предложенная матрица ориентирована как на существующих клиентов, так и на потенциальных, потому что абсолютно неправильно уделять внимание только привлечению новых клиентов, при этом не заниматься вопросом удержания клиентов и повышением лояльности. Лояльный клиент приведет трех новых, нелояльный — уведет пятерых. Поэтому удержание и повышение лояльности существующих клиентов является приоритетным направлением работы фитнес-клуба.

Матрица выбора инструментов комплекса маркетинга представляет собой девять квадрантов, основанием которых служат две оси — это ось степени влияния (по вертикали) и ось возможности изменений (по горизонтали). В итоге получается, что каждый квадрант отличается своими качественными показателями.

В левом нижнем квадранте находится инструмент комплекса маркетинга — место, так как оно не может быть изменено. Фитнес-клуб находится в отдаленном спальном районе г. Красноярска, поэтому рассматриваемый территориальный охват достаточно небольшой, следовательно, является в пределах шаговой доступности. Поэтому данный элемент имеет слабое влияние на принятие решения о занятиях в фитнес-клубе.

По центру (в среднем квадранте) находятся два инструмента — материальная среда и процесс. По результатам исследования, которое проводилось в фитнес-клубе, клиентами было установлено, что физическое окружение, уровень сервиса и атмосфера в фитнес-клубе имеет среднее влияние на принятие решения. В фитнес-клубе ведется постоянное

совершенствование данных инструментов, но в значительной степени изменения невозможны, так существуют определенные ограничения, связанные с категорией фитнес-клуба.

В верхнем среднем квадранте находятся такие инструменты, как цена и персонал. Клиенты определили доступную цену, как самой важной характеристикой при принятии решения о выборе фитнес-клуба. Также цена является одной из причин, по которой потенциальные клиенты отказываются от фитнес-услуг. Цены на услуги фитнес-клуба не могут подвергнуться значительным изменениям, так как определены на возможном минимальном уровне, но определенные корректировки в ценовую политику могут быть предложены в зависимости от сезона и времени предоставления услуг.

Одним из ключевых факторов успешной работы фитнес-клуба является персонал. Персонал играет важную роль в работе фитнес-клуба, и имеет сильное влияние на клиентов, это подтверждают результаты анкетирования, в которых клиенты отметили компетентность персонала одной из важнейших характеристик для себя. Все сотрудники фитнес-клуба могут как создать хорошее впечатление, так и быстро разрушить его. Поэтому необходимо постоянное совершенствование данного инструмента, кардинальные изменения нецелесообразны в данном элементе.

В правом верхнем квадранте находятся два инструмента – продукт и продвижение. Данные инструменты в значительной степени могут подвергнуться изменениям и нововведениям. Элементы характеризуются сильным влиянием на поведение, как текущих клиентов, так и на потенциальных.

Матрица выбора инструментов комплекса маркетинга поможет фитнес-клубу в распределении своих ресурсов. На рисунке 18 наглядно видно, какие элементы требуют большего внимания и совершенствования, а какие элементы невозможно существенно изменять, с этими элементами должна совершаться постоянная текущая работа по совершенствованию деятельности.

3.2 Предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга для фитнес-клуба

Рассмотрим более подробно те инструменты, которые оказывают сильное влияние на принятие решений клиентами и подвержены изменениям. Предложения по совершенствованию данных элементов в фитнес-клубе «FitBaza»:

Цена

Важный элемент комплекса маркетинга, зачастую является основополагающим при выборе фитнес-клуба. Нет такой цены, которая подходит для всех. В стоимость услуг клиенты вкладывают определенную получаемую ценность, цена не должна быть слишком низкой, так как это будет ставить под сомнение качество и уровень предлагаемых услуг. Также при ценообразовании необходимо учитывать, что посещая фитнес-клуб разные клиенты получают разные услуги, в разное время. Разработка интегрированной модели стоимости конкретизирует услуги, а также время их получения, что позволит клиентам выбирать тип членства в фитнес-клубе, и видеть взаимосвязь цены и услуги.

В интегрированной модели стоимости учтены несколько факторов влияющих на итоговую стоимость:

- время посещения (утреннее, вечернее);
- обычный доступ в тренажерный зал (самостоятельные тренировки);
- групповые тренировки (занятия проводятся в группах до 12 человек);
- тренировки в малых группах (занятия проводятся в группах до 4 человек);
- персональные тренировки (индивидуальные тренировки с тренером).

Внедрив интегрированную модель стоимости в работу фитнес-клуба удастся не только повысить ясность взаимосвязи получаемых услуг и стоимости у клиентов, но и скорректирует количество посетителей в разное время, что разгрузит работу фитнес-клуба в пиковые часы.

Персонал

Ключевым фактором успешной деятельности фитнес-клуба является персонал, который воплощает основные ценности и культуру.

1. Обучение

Каждый сотрудник играет определенную роль в создании безопасного, эффективного и чистого фитнес-клуба. Для постоянного улучшения качества обслуживания, необходимо расширять образовательные возможности сотрудников. Регулярное проведение тренингов и образовательных семинаров, поможет усовершенствовать существующую культуру в клубе.

2. Расширение работы дежурного тренера

В должностные обязанности дежурного тренера входит следить за состоянием тренажеров и порядком в тренажерном зале. Работа тренера во время дежурства должна быть более клиентоориентированной. Помогать посетителям с выполнением упражнений, рассказывать о тренажерах и способах их использования. Тем самым, рекламируя услуги персонального тренера, и делая нахождение клиентов в тренажерном зале более понятным и комфортным. В некоторые дни и часы дежурный тренер может выступать в лице фитнес-консультанта. Необходимо отметить, что при расширении работы дежурного инструктора не должна теряться грань с работой персонального тренера.

Введение бесплатных групповых тренировок с персональным тренером. Для клиентов это отличная возможность познакомиться с инструкторами и узнать больше о преимуществах тренировок с персональным тренером. Не исключено, что в скором времени некоторые клиенты захотят оплачивать индивидуальные тренировки с персональным тренером.

Ключевые инструменты матрицы – продукт и продвижение разделяются по направлениям действия на две группы: на удержание и повышение лояльности существующих клиентов, и на привлечение клиентов и преодоление внутренних барьеров перед началом занятий фитнесом.

У клиентов, которые ходят в фитнес-клуб уже достаточное количество времени, под сомнение встает два момента: мотивация и знание. Для людей, постоянно занимающихся своей физической формой, спорт – становится образом жизни. Постепенно теряется мотивация развиваться, улучшать свои результаты, тренажерный зал становится обыденным делом. Для того, чтобы побуждать клиентов к новым победам и свершениям целесообразно формировать программы мотиваций. Рассмотрим предложения, которые направлены на повышение конкурентоспособности фитнес-клуба, следовательно, на сохранение текущих клиентов.

Продукт

1. Программное обеспечение

Приложение поможет мотивировать клиента к действиям, с помощью регулярных уведомлений и напоминаний. Инструменты для обработки данных объединяют и анализируют получаемую информацию. Сотрудники фитнес-клуба информируют клиентов о приложении, его преимуществах, рассказывают, как оно работает, мотивирует, поощряет и вознаграждает тех, кто хочет добиться реальных результатов, занимаясь в фитнес-клубе. Приложение выступает в роли корпоративной сети. Также оно установлено в кардиотренажеры, на консоли появляются сообщения и важная информация для клиентов о предложениях, акциях. Это удобное средство связи с посетителями, позволяющее передавать им интересную информацию во время тренировок. В таких сообщениях может содержаться информация о предстоящих мероприятиях, мастер-классов, новых занятиях, изменении рабочих часов фитнес-клуба и т.д. Вся информация может быть разделена на 3 типа: информационные сообщения, рекламные предложения, предложения услуг и прочего оборудования центра. Вся жизнь фитнес-клуба будет в приложении. Электронное расписание групповых тренировок, запись на тренировки, штат тренеров. Также в нем будет блок полезной информации как о самом клубе, так и о спорте в целом. Полезная информация (статьи, картинки,

видео) о тренажерном зале: тренажеры, как их использовать, как правильно выполнять упражнения, программы тренировок. Обучающий контент:

- статьи на разные темы, касающиеся здорового образа жизни: о питании, о разных видах спорта и их пользе, об упражнениях, особенностях их выполнения и влияния на организм и т.д.;

- информация в виде более простых для восприятия фотографий и инфографик;

- обучающие видеоролики про упражнения и тренировки с участием тренеров фитнес-клуба «FitBaza» (комплексы упражнений, упражнения для определенных групп мышц, утренняя зарядка или растяжка после основной тренировки и т.д.);

- видеолекции на темы, касающиеся фитнеса и спорта;

- рецепты полезных блюд (программы питания) в виде текстовых постов, фотографий или картинок с описаниями, инфографик или видео.

Также приложение содержит мотивирующий контент: фотографии, цитаты, видеоролики, рубрика «до/после». Музыкальная подборка для занятий спортом.

В этом приложении клиент может сам записывать свои результаты, вести дневник питания, дневник тренировок, отправлять тренеру свои результаты на проверку и получать обратную связь, делиться своими фотографиями, и общаться с клиентами фитнес-клуба.

2. Фитнес-тестирование

Не каждый клиент хочет участвовать в соревновательных марафонах, так как они ориентированы на сброс лишнего веса, но каждый клиент фитнес-клуба хочет совершенствоваться и развиваться. Для этого в фитнес-клубе «FitBaza» разрабатывается процесс оценки результатов каждого клиента. С помощью специального оборудования определяется состав тела, процентное соотношение мышц, жировой ткани и воды в организме, а также биологический возраст. Результаты данного обследования позволят узнать наличие или отсутствие метаболических нарушений. Далее разрабатываются индивидуальные

программы лечебно-профилактического питания и физических нагрузок, а также контролируется эффективность процедур коррекции фигуры. Данные фиксируются в личной карточке клиента. Проведение диагностики состава тела человека позволяет наглядно отражать динамику в ходе программы похудения и спортивных тренировок, что мотивирует и стимулирует продолжать работу над собой. Анализ проводит массажист, который так же проводит осмотр и дает рекомендации по выполнению упражнений и по коррекции нагрузки. В случае необходимости, предлагает запись на массаж. Положительные аспекты внедрения фитнес-тестирования в работу фитнес-клуба:

- регулярный фитнес-контроль за тренировками способствует интегрированию клиента в клубную деятельность. Фитнес-тестирование в форме экспресс-обследования, корректировка программ тренировок, составление графиков реального спортивного прогресса позволит мотивировать клиента к более усердной работе над собой в фитнес-клубе;

- периодический фитнес-контроль позволит гарантировать безопасность тренировок клиентов. Команда фитнес-клуба сможет давать рекомендации и устанавливать физическую нагрузку, получая информацию из личной карточки клиента;

- согласно маркетинговым исследованиям, большинство клиентов фитнес-клубов не видят результатов тренировок. Система фитнес-тестирования предоставляет возможность наглядного представления реального прогресса тренировок за счёт оценки динамики функционального состояния организма;

- популярность этой услуги среди клиентов ведёт к косвенному продвижению прочих дополнительных услуг, в особенности персональных тренировок, персональных программ и массажа.

Продвижение

1. Коалиционная программа лояльности (корпоративная оздоровительная программа).

Фитнес клуб «FitBaza», объединившись с компаниями-партнерами, предложит особые условия обслуживания, а также выгодные предложения

пользования услугами компаний-партнеров. Компании-партнеры: бассейн, службы доставки здорового питания, магазин спортивного питания. При предъявлении клубной карты фитнес-клуба «FitBaza» клиент получает корпоративную скидку на пользование услугами бассейна/покупку здорового питания/товары спортивного магазина. В данном случае положительный эффект получают как компании-участники, так и клиенты. Варианты партнеров:

- бассейн (плавательный клуб Сибирь, Здоровый мир);
- доставка здорового питания (Triumphal nutrition, FitFood, Natural food, Olimpfood24);
- магазины спортивного питания (Олимп, Myprotein, Sport&Fit, РекордСмен).

Внедрение коалиционной программы позволит использовать дополнительные каналы продвижения своих услуг через партнеров, и расширит возможности проводимых акций совместно с партнерами. В итоге, способствует достижению высокой степени лояльности клиентов.

2. Акция «Клиент месяца»

Для каждого из нас важно признание окружающих. Данная акция способна мотивировать не только тем, что достижения отмечены и признаны, но и ценным поощрением. Разрабатываются критерии и система оценки, после чего в конце выбирается «клиент месяца», чьи достижения фиксируются и размещаются как в фитнес-клубе, так и в социальных сетях и на сайте клуба. Клиент чувствует себя особенным. Для данной акции можно выпустить специальные предметы признания (например, футболка героя месяца с логотипом фитнес-клуба «FitBaza»).

Обучающий маркетинг повышает доверие и лояльность к фитнес-клубу со стороны как текущих, так и будущих клиентов. Важным фактором, влияющим на потребление фитнес-услуг является знание. Многие посетители фитнес-клубов, считают, что сами знают технику выполнения упражнений и индивидуальные особенности организма. Такие клиенты занимаются в

тренажерном зале самостоятельно, не пользуясь профессиональной помощью фитнес-инструкторов.

Миссия фитнес-клуба «FitBaza»: «Создание комфортных условий для поддержания физического и духовного здоровья клиентов в отличной форме». Чтобы клиент действительно получал пользу от посещения фитнес-клуба, и никаким образом не вредил своему здоровью, разрабатываются специальные обучающие программы для клиентов разных форматов.

3. Мастер-классы/семинары

Каждую неделю клиентам фитнес-клуба предлагается пройти анкету, в которой он указывает интересующие его темы (здоровое питание, группы мышц, упражнения, важность сна и соблюдение режима дня и т.д.). После проведения анкетирования, выбирается самая популярная тема, по которой на этой неделе будет проводиться обучающий семинар, проводимый инструктором фитнес-клуба. Также мастер-классы про обзорное посещение тренажерного зала (как правильно заниматься с оборудованием, особенности выполнения упражнений).

4. Мероприятия для членов клуба

Бесплатные тренировки по выходным дням, различные мероприятия после занятий или по вечерам, фитнес мероприятия, соревнования.

Все эти мероприятия направлены на то, чтобы каждый клиент чувствовал себя частью команды, ощущал чувство принадлежности к сообществу фитнес-клуба «FitBaza». Создание семейной, дружественной атмосферы – залог успеха фитнес-клуба, с помощью этого происходит привлечение, удержание, преданность клиентов и рекомендации.

Многие знают о преимуществах занятий фитнесом, но психологические барьеры сдерживают потенциальный рынок. В привлечении новых посетителей это выступает важным фактором. Как известно, большое количество потенциальных посетителей фитнес-клубов не могут решиться, начать ли им занятия или нет, приобрести абонемент или отложить эту покупку до лучших времен. Рассмотрим предложения, которые помогут снять все сомнения

потенциальных клиентов, преодолеть комплексы и фобии, снизить застенчивость и смущение, а также в легкой и непринужденной форме покажут явную пользу фитнеса.

Продукт

1. Электронный коучинг в режиме реального времени

Тренировки становятся в высшей степени индивидуальными и в то же время социальными. Персональные тренировки в режиме реального времени, и короткие получасовые коуч сессии, которые существенно усиливают эффект занятий. Если в фитнес-клубе будут введены подобные фитнес коучи, то это может дать фитнес-клубу уникальное конкурентное преимущество, что может помочь ему отличаться передовыми технологиями и существенно повысить лояльность клиентов.

Продвижение

1. Бесплатное пробное занятие

Дешёвый входной билет, который из потенциальных клиентов делает постоянных. Часто люди боятся неизвестности (нового), боятся показаться смешными, потерять уважение и признание окружающих. Для человека, который ни разу не посещал спортивный зал, данный шаг – выход из зоны комфорта, а если за это еще нужно заплатить, то данное решение откладывается на неопределенное время. Бесплатное пробное занятие поможет быстрее решиться на поход в фитнес-клуб, и получить новые впечатления и ощущения. Возможно, именно этот шаг позволит потенциальным клиентам начать новую жизнь, отбросив вредные привычки.

2. Акция «Пригласи друга».

Клиент фитнес-клуба может подарить свободный проход кому-то из близких. Это дает возможность совместной тренировки, что способствует мотивации, ведь иногда компания настолько же важна, как и сама тренировка.

3. Марафоны

Программа с четкими сроками достижения цели. Начинается в период пиковой мотивации (начало приходится на Новый Год «Худеем к лету» –

продолжительность 5 месяцев) и заканчивается в первый день лета. Данная программа представляет уникальный интенсивный курс занятий, разработанный тренерами фитнес-клуба для максимальной эффективной подготовки. Данные тренировки отличаются от обычных тренировочных программ. Марафоны могут быть цикличны. В марафонах могут принять участие потенциальные клиенты, которым предлагается абонемент на период марафона по специальной цене. После окончания данной акции, большинство новых клиентов превратятся в постоянных, так как первые результаты не оставят никого равнодушным.

Также марафоны фитнес-клуба могут проходить в онлайн-режиме, для этого потенциальному клиенту фитнес-клуба необходимо зарегистрироваться в программе на сайте или через социальную сеть. Участникам марафона рассылается программа тренировок, которые они могут выполнять дома, и программа питания. Через обратную связь участники присылают свои результаты.

4. Мастер-классы/семинары

Некоторые мастер-классы будут проводиться с определенной периодичностью (например, раз в месяц) на бесплатной основе, для участия необходимо только записаться. При обучении происходит передача некой ценности. Если посещение данных занятий станет полезным для потенциального клиента, то вероятность того, что возникнет желание вернуться в данный фитнес-клуб увеличивается. Акцент данных мероприятий делается не на продажу платных услуг фитнес-клуба, а на информирование потенциальных клиентов о важности здорового образа жизни и поддержании хорошей физической формы. Правильная работа с потенциальными клиентами позволит объяснить насколько важно не только заниматься спортом, но и делать это правильно, чтобы не навредить своему здоровью. Данный подход позволит получить не только заинтересованных будущих клиентов, но и контактную информацию всех посетителей, которых в дальнейшем тоже необходимо конвертировать в клиентов.

5. Event – маркетинг

Данный инструмент можно применять на непостоянной основе (раз в год), и реализовывать его путем проведения мероприятия на свежем воздухе (утренняя зарядка, йога для всех, аэробика и т.д.). Данное событие представляет собой массовый праздник, с помощью которого потенциальные клиенты узнают о фитнес-клубе и его услугах. Маркетинговый эффект мероприятия достигается за счет связи бренда «FitBaza» с обилием положительных эмоций, получаемых аудиторией. То есть публика автоматически приобщается к фитнес-клубу путем присутствия на празднике.

Все перечисленные инструменты позволят потенциальным клиентам узнать о фитнес-клубе «FitBaza», о предоставляемых услугах, а также попробовать получить их бесплатно. С помощью данных мероприятий фитнес-клуб увеличит количество клиентов, повысит узнаваемость бренда, повысит лояльность нынешних клиентов.

В данной работе были выявлены наиболее эффективные элементы комплекса маркетинга в фитнес-индустрии. На основании этого предложена матрица выбора инструментов комплекса маркетинга для фитнес-клубов, которая направлена на удержание клиентов и повышение их лояльности, что в дальнейшем приведет к увеличению количества новых клиентов. Применение данной разработанной модели в фитнес-клубе позволит привлечь потенциальных клиентов к услугам фитнес-индустрии. Все перечисленные инструменты наилучшим образом устранят причины отказа от фитнес-услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выявленные тенденции развития рынка фитнес-услуг г. Красноярска позволяют предположить, что в ближайшие годы спрос будет постепенно расти, рынок будет насыщаться и укрупняться. Для повышения конкурентоспособности фитнес-клубам необходимо постоянно подстраиваться под предпочтения внешней среды, а именно: расширять спектр предоставляемых услуг, развивать новые технологии и программы, повышать качество обслуживания, разрабатывать и развивать программы повышения лояльности потребителей.

В результате проведенного исследования было выявлено, что подавляющее количество людей занимаются спортом самостоятельно дома или на улице, это объясняется психологическими барьерами, которые препятствуют потенциальным клиентам фитнес-клубов заниматься в специализированных спортивных организациях. Спрос на фитнес-услуги в г. Красноярске есть, но он не реализован. В данной работе были определены наиболее эффективные элементы комплекса маркетинга в фитнес-индустрии, которые позволят «разбудить» потенциальный рынок.

На основании этого предложена матрица выбора инструментов комплекса маркетинга, которая направлена на удержание существующих клиентов и повышение их лояльности, что в дальнейшем приведет к увеличению количества новых клиентов. Применение данной разработанной матрицы в фитнес-клубе позволит привлечь потенциальных клиентов к услугам фитнес-индустрии. Все перечисленные инструменты наилучшим образом устранят причины отказа от фитнес-услуг. Потенциальные клиенты смогут узнать о фитнес-клубе, о предоставляемых услугах, а также попробовать получить их бесплатно. С помощью предложенных мероприятий фитнес-клуб увеличит количество клиентов, повысит узнаваемость бренда и повысит лояльность клиентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Виханский, О. С., Наумов, А. И. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Экономистъ, 2016. — 670 с.
2. Аналитики РБК Исследование рынка фитнес-услуг [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL : <https://rb.ru/opinion/svorachivay-kovrik/>.
3. Исследования Ассоциации фитнеса России за 2015-2016 гг. [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL : <http://fitness-pro.ru/associaciya.html>.
4. Информационный портал «Деловой квартал Красноярск» [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL : <http://www.krasnoyarsk.dk.ru>
5. Маркетинг услуг: учебник / И. М. Сняева и др. – Москва : Дашков и Ко, 2017. – 252 с.
6. Обзор фитнес-клубов Красноярск [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: www.siberiafit.ru
7. Сычева, В. О. Актуальные проблемы развития сервисной деятельности на российских предприятиях / В. О. Сычева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 7 (июль). – С. 81–85 [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL : <http://e-koncept.ru/2015/15239.htm>
8. Темякова, Т. В. Особенности организации процесса оказания услуг в фитнес-клубах / Т. В. Темякова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 44. – С. 75–78 [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: <http://e-koncept.ru/2017/570148.htm>
9. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL : <http://www.gks.ru/>.
10. Аслудннова, Л. С. Методические подходы к оценке эффективности использования инструментов маркетинга в управлении деятельностью предприятия / Л. С. Аслудннова // Концепт. - 2017. - №4. - 136-140 с.

11. Андреева, К. А. Лидогенерация. Маркетинг, который продает / К. А. Андреева. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 240 с.
12. Экономическая статистика. Метод демографического прогнозирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.gks.ru>.
13. Здоровый образ жизни: мониторинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.wciom.ru>
14. Численность и состав населения. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://krasstat.gks.ru>
15. Информационно-аналитический портала «2ГИС. Красноярск» [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <https://2gis.ru/krasnoyarsk>
16. Кузнецова, Ю.В. Успешные приемы современного маркетинга, используемые при создании и продвижении продукции компании / Ю.В. Кузнецова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2017. - № 3 (75). - 195 с.
17. Бурчаков, Р.Г. Комплекс маркетинга: какую концепцию выбрать / Р.Г. Бурчаков // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2017. - № 6
18. Бурчаков Р.Г. Комплекс маркетинга: 4 и более «Р» [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://b2blogger.com/articles/manage/21.html/>
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
20. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. - 139 с.
21. Багиев Г. Л. Маркетинг Учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева СПб.: Питер, 2017. – 213 с.
22. Кеворков В.В. Леонов С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m16/1.htm>

23. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг. - М.: Юристъ, 2017. - 568 с.
24. Никитина Т. Е. Микс-маркетинг: Монография – М.: «Экономика и финансы». 2017 – 128 с.
25. Григорьев В.И. Динамика развития рынка фитнес-услуг в России // Актуальные проблемы развития фитнеса в России: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2018. – 11 с.
26. Ефремова М.В., Чкалова О.В., Бошман Т.К. Анализ российского рынка фитнес-услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2017. № 21.- 25-37 с.
27. Борилкевич В.Е. Об идентификации понятия «фитнес» // Теория и практика физической культуры. 2017. № 2.- 46 с.
28. Бартенева Н.Е. Фитнес как бизнес и образ жизни // Гуманитарии в XXI веке. Т. 1. Н. Новгород: НИ-СОЦ, 2017. – 70 с.
29. Анализ рынка фитнес-услуг в России. М.: DISCOVERY Research Group, 2016. - 46 с.
30. Григорьев В.И. Методологические аспекты техноло-гизации фитнес-индустрии // Фитнес в инновационных процессах современной физической культуры: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2018.- 25 с.
31. Бартенева Н.Е. Социологическое исследование мотиваций потребителей фитнес-услуг // Состояние и перспективы развития: материалы междунар. науч.-тех. конф. Иваново: ИГЭУ, 2016. -106 с.
32. Андрианова Т.А., Коркодинова Н.А. Маркетинговое исследование потребителей спортивно-оздоровительных услуг // Актуальные вопросы современной науки. 2017. № 18. -118 с.
33. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 2016. - 350 с.
34. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2017. - 334 с.

35. Синяева И.М. Управление маркетингом. / Под ред. Короткова А.В., Синяевой И.М. – М., 2016. – 365с.
36. Официальный сайт рейтингового агентства «РБК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://rbc.ru>
37. Менхин Ю.В., Менхин А.В. Оздоровительная гимнастика: теория и методика. – Ростов н/Д: Феникс, 2017. – 384 с.
38. Испулова Р.Н. Современные нетрадиционные виды фитнеса. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://library.wksu.ru>
39. Борилкевич В.Е. Об идентификации понятия «фитнес»/ В.Е. Борилкевич// Теория и практика физической культуры. 2017. №2. – 47 с.
40. Хоули Э.Т., Френкс Б.Д. Оздоровительный фитнес. - М.: Юристъ, 2018. - 146 с.
41. Ферулева, Ю.П. Влияние занятий в фитнес-клубе на социальную адаптацию молодежи / Ю.П.Ферулева, Г.Н.Голубева // Теория и практика физической культуры. – 2016. – № 1. – 77 с.
42. Смирнов С.И. Исследование некоторых критериев сферы фитнес-услуг // Научные исследования и разработки в спорте. - 2017. № 10.-170–174 с.
43. Кудра Т. А. Фитнес: Американская концепция достижения здоровья средствами физической культуры (история, идеология, методология и перспективы развития): Монография. Владивосток, 2017. – 168 с.
44. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. ГОСТ Р 57116-2016 Фитнес-услуги. Общие требования к фитнес-объектам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>
45. Анализ европейского рынка фитнес-услуг «EuropeActive». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.europeactive.eu/
46. Галкин В.В. Доходы населения и фитнес. Влияние культурных и экономических факторов на фит-бизнес [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://vadim-galkin.ru/>

47. Международная Фитнес Ассоциация IHRSA «International Health, Racquet & Sports club Association». Исследование фитнес-аудитории. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://fitnessexpert.com/>
48. Сайкина Е.Г. Семантические аспекты отдельных понятий в области фитнеса // Теория и практика физической культуры. 2016. - № 8. – 8 с.
49. Моргунов Ю.А. Влияние на физическое и психическое здоровье человека регулярных занятий оздоровительными формами физической культуры/ Ю.А. Моргунов, А.В. Федоров, С.А. Петров. – М.: «МАМИ» 2017. – 75 с.
50. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг. Маркетинг в России и за рубежом./ В.П. Бугаков.– М.: ИНФРА, 2017. – 146 с.
51. Аронов Г.З. Управление качеством в сфере услуг физической культуры: монография / Г.З. Аронов. - СПб.: «Олимп-СПб», 2018. – 160 с.
52. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. – Москва: Финансы и статистика, 2017 г. – 320 с.
53. Сухоруков М. М. Современное представление о базовых моделях рынка услуг / Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – № 3 (51). – 68–76 с.
54. Мосолова И. А. Развитие коммуникационной составляющей моделей маркетинга услуг / Сервис в России и зарубежом. – 2017. – № 3 (18). - 90–95 с.
55. Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Вестник СПб университета. Серия менеджмент. – 2018. – № 2. – 40–55 с.
56. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство 3-е издание, пер. с англ. А. Р. Ганиевой, Э. В. Кондуковой под ред. А. А. Старостиной. – Москва: Вильямс, 2018. – 960 с.
57. Зотов А. Модный фитнес по-красноярски / Интернет газета Newslab.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newslab.ru/article/420720>

58. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2017: стат. сб. / С 69. – Москва: Росстат, 2018. – 311 с.
59. Всемирный опрос о тенденциях в фитнесе на 2017 г. / Ассоциация профессионалов фитнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fitness-pro.ru/biblioteka/vsemirnyu-opros-o-tendentsiyakh-v-fitnese-na2017-god.html>
60. Герасимова Г. Н. Потенциал рынка. Эксперсс-анализ для рынков В2С / Российское предпринимательство. – 2018. – № 5. – 190 с.
61. Марюшенкова А. В. Типология рынков сбыта по стадии жизненного цикла и уровню конкуренции. Гуманитарные науки. Экономика / Вестник ТГУ. – 2017. – № 5 (73). - 252 с.
62. Азоев Г. Л. Конкурентное преимущество фирмы : монография. – Москва: Новости, 2017. – 256 с.
63. Давлетбаева Л. Ф. Жизненный цикл товара. Экономика и экономические науки. 2018. – № 13 (119). – 30 с.
64. Климин А.И. Стимулирование продаж. — М.: Вершина, 2017. — 272 с.
65. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 816 с.
66. Павлов Н.В., Пономарева О.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Издательство СПбГТУ, 2017. – 314 с.
67. Н.В. Куприенко Н.В. Павлов, Ю.Г. Пономарев Маркетинговые исследования: Учеб. пособие - СПбГТУ.: Библиогр, 2017. - 237 с.
68. Верховцева О. Н. Показатели эффективности маркетинговой деятельности / Science Time. - 2018. - № 3 (3) – 122 с.
69. Алешин А. Ориентация на потребителя - ключевой фактор успешной деятельности предприятия / «Стандарты и качество». 2018. - 88 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Перечень основных направлений групповых программ

1) **Bodypump** – групповая тренировка с мини-штангой, направленная на быстрое сжигание жира за счет повышения силовой выносливости всех групп мышц;

2) **Tabata** – система коротких интервальных комплексов с высокой интенсивностью нагрузки, для активного жиросжигания, разработанная японским профессором, доктором Идзуми Табата (Dr. Izumi Tabata) для подготовки олимпийских конькобежцев;

3) **Step ABS+ABL** – комбинированная тренировка, состоящая из 2-х частей: 1-Комбинация несложных базовых элементов на степ-платформе. 2 - укрепление всех крупных групп мышц. Тренировка включает в себя кардио и силовую нагрузку;

4) **Best fit** – целостный функциональный тренинг. Новейшая тренировка, включающая интенсивную кардио нагрузку, силовую йогу, атлетичные упражнения и практику mindbody. Модификации упражнений fusionstyle эффективны и подходят как для начинающих, так и для продвинутых. Не требует дополнительного оборудования. Состоит из разнообразных последовательностей блоков упражнений с прогрессиями и модификациями;

5) **F. training** – максимально эффективная и энергоемкая, комплексная силовая тренировка, развивающая все основные двигательные качества человека. Направлена на увеличение мышечной силы, развитие выносливости, координации и баланса;

6) **Pilates** – медленная, спокойная функциональная тренировка, направленная на оздоровление позвоночника, укрепление внутренних мышц, улучшение мышечного баланса, на развитие координации + правильное дыхание;

Окончание приложения А

7) Stretching – это упражнения, предназначенные для растягивания мышц, связок и сухожилий. Упражнения на растягивание полезны и необходимы всем, независимо от возраста и степени развития гибкости;

8) Power mix/body – силовая тренировка, позволяющая совершенствовать тело посредством мощного жиросжигания и проработки проблемных зон;

9) Хатха Йога – баланс между эмоциональным расслаблением и физическим совершенствованием;

10) Total body shock – это трендовая, мощная, взрывная, функциональная и высокоинтенсивная тренировка, которая поможет в кратчайшие сроки сделать тело стройным, подтянутым и красивым.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета оценки удовлетворенности клиентов качеством услуг в фитнес-клубе «FitBaza»

Здравствуйте! Примите участие в опросе, посвященном оценке качества услуг, предоставляемых фитнес-клубом «FitBaza». Заполните, пожалуйста, анкету, это займет несколько минут Вашего времени. Ваши ответы помогут улучшить работу фитнес-клуба!

Поля, отмеченные звёздочкой (*), обязательны для заполнения!

Укажите, пожалуйста, Ваш пол: *

- мужской
- женский

Укажите, пожалуйста, Ваш возраст: *

- менее 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- более 55

Укажите, пожалуйста, Ваше семейное положение: *

- женат/замужем
- холост/не замужем
- гражданский брак

Укажите, пожалуйста, Ваши контактные данные: *

Укажите, пожалуйста, Ваш род занятий: *

- школьник
- студент
- работающий
- не работающий
- пенсионер

Какие направления тренировок вам наиболее интересны: *

- тренажерный зал
- силовые программы
- аэробные программы

Продолжение приложения Б

- пилатес
- танцевальные программы
- восточные единоборства
- йога
- детский фитнес

Вы предпочитаете заниматься с тренером или самостоятельно: *

- с тренером
- самостоятельно

Как часто Вы занимаетесь в фитнес-клубе? *

- 1 раз в неделю
- 2-3 раза в неделю
- более 4 раз в неделю

Оцените, пожалуйста, работу администраторов ресепшен: *

-
-

Оцените, пожалуйста, снаряжение нашего фитнес-клуба: *

-
-

Оцените, пожалуйста, работу тренеров: *

-
-

Проранжируйте представленные ниже характеристики по степени важности при выборе фитнес-клуба: *

Расставьте значения факторов по местам от 1 до 10

Характеристики	Оценка
Удобное месторасположение фитнес-клуба	
Наличие парковки	
Высокий уровень сервиса	
Доступная цена	
Доброжелательная атмосфера в фитнес-клубе	
Компетентность тренеров	
Достаточное количество тренажеров	
Различные групповые программы	
Мастер-классы	
Наличие фитнес-бара	

Окончание приложения Б

Как Вы узнали о нашем фитнес-клубе? *

- рекламный баннер
- от друзей/знакомых
- интернет
- случайно увидел фитнес-клуб
- не помню

Вероятность того, что Вы порекомендуете фитнес-клуб «FitBaza» своим друзьям или знакомым? *

где 0 баллов - точно не порекомендуете, а 10 - баллов точно порекомендуете.

Скажите, пожалуйста, почему Вы поставили столько баллов? Что послужило причиной?

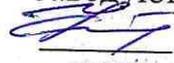
Что бы Вы могли предложить для улучшения качества предоставляемых фитнес-клубом услуг?

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

Институт экономики управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Р.И. Черненко

подпись

инициалы, фамилия

« 19 » 06 20 18 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий
фитнес индустрии (на примере клуба «FitBaza»)

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.11 «Маркетинг менеджмент в сфере услуг»

Научный руководитель

подпись, дата

канд. техн. наук, доцент

В.А. Курешов


13.06.2018

Выпускник

подпись, дата

Д.Е. Шмакова

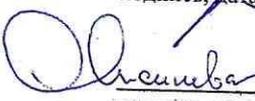

13.06.2018

Рецензент

подпись, дата

канд. экон. наук, доцент

И.А. Мисинёва


11.06.2018

Красноярск 2018