

УДК 33:796

ПРОДВИЖЕНИЕ ФИТНЕС-УСЛУГ

PROMOTION OF FITNESS SERVICES

©Асомчик А. А.

*Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского**(Национальный исследовательский университет)**г. Нижний Новгород, Россия, Knopka305@mail.ru*

©Asomchik A.

*Lobachevsky Nizhny Novgorod State University (National Research University)**Nizhny Novgorod, Russia, Knopka305@mail.ru*

Аннотация. В данной статье рассмотрены вопросы продвижения фитнес-услуг на современном российском рынке. Проанализированы особенности расположения фитнес-центров, комплекс имиджевых мероприятий, технологии проведения рекламных акций, а также ценовая политика компаний фитнес-индустрии. В заключении проведенного исследования автор приходит к выводу, что основными технологиями маркетинга, применяемыми в фитнес индустрии, являются: анализ и прогнозирование состояния и развития целевого рынка оздоровительных услуг; определение потребностей целевых групп в спортивно-оздоровительных услугах; создание и обеспечение гибкого маневрирования в области ценовой политики на услуги и товары; организация работы фитнес-клубов; реклама, обеспечение связей с общественностью. В ходе применения технологии маркетинга позволяют компании достигать прибыльности и эффективности на рынке посредством осуществления планирования, организации работы, анализа и контроля результатов рыночной деятельности компании, ее конкурентов и ситуации на рынке.

Abstract. In this article questions of advance of fitness services in the modern Russian market are considered. Features of an arrangement of the fitness centers, a complex of image actions, technologies of carrying out advertizing campaigns, and also price policy of the companies of the fitness industry are analysed. In prison of the spent research the author comes in a conclusion that the main technologies of marketing applied in fitness of the industry are: analysis and forecasting of a state and development of the target market of improving services; definition of requirements of target groups for sports services; creation and ensuring flexible maneuvering in the field of price policy on services and goods; organization of work of fitness clubs; advertizing, ensuring public relations. During application of technology of marketing allow the company to reach profitability and efficiency in the market by means of implementation of planning, the organization of work, the analysis and control of results of market activity of the company, her competitors and a situation in the market.

Ключевые слова: фитнес-услуги, маркетинг, продвижение, фитнес-центры.

Keywords: fitness services, marketing, advance, fitness centers.

Популярность фитнеса среди населения привела к росту числа предприятий, оказывающих данные услуги. С ростом конкуренции и снижением платежеспособности населения из-за экономического кризиса в российской экономике остро встает вопрос о продвижении фитнес-

услуг. Рынок фитнес-услуг, с точки зрения научного осмысления, практически не изучен, однако в современной отечественной науке накоплен определенный опыт в изучении маркетинга услуг. Несмотря на важность данной отрасли, теоретическая концепция услуг в России получила свое развитие и распространение далеко не сразу. Значительный вклад в изучение рынка услуг и тенденций развития маркетинга услуг внесли В. Д. Маркова, Е. В. Песоцкая, К. Лавлок, Е. В. Майдебура, А. Л. Разумовская и другие.

По оценкам аналитиков, фитнес индустрия по динамике развития занимает второе место в мире (после высоких технологий). И хотя по числу предложений спортивно-оздоровительных услуг Россия пока существенно уступает США и Европе, темпы роста отечественного рынка стремительны. В настоящее время услуги фитнес-центров входят в десятку самых востребованных услуг в России. Рост уровня благосостояния жителей как крупных, так и небольших городов приводит к тому, что население начинает уделять повышенное внимание своему здоровью, физическому состоянию и внешности. Причем потребность растет именно в качественных услугах, которые могут предоставлять только современные, хорошо оборудованные спортивно-оздоровительные клубы и фитнес-центры. Люди хотят не только заниматься спортом, но и приятно проводить свободное время. Ведь занятия спортом — это одна из составляющих нашего досуга.

При высоком уровне конкуренции на рынке фитнес-услуг, где каждый фитнес-клуб пытается увеличить число своих клиентов путем удовлетворения их конкретных потребностей, вопрос об изучении комплекса маркетинга, безусловно, является актуальным.

Сегодня слово «фитнес» знакомо каждому. Однако, однозначного ответа на вопрос «Что такое фитнес?» нет, так как занимающиеся им не видят необходимости в юридической точности определения.

Рассмотрим наиболее часто встречаемые определения фитнеса. Слово «фитнес» происходит от английского прилагательного «fit» — «находящийся в хорошей форме, здоровый». Фитнес — это активный образ жизни, гармонично сочетающий в себе занятия спортом и правильное питание. Он дарит людям прекрасное самочувствие и настроение, улучшает внешний вид и укрепляет здоровье.

Фитнес-услуга — это процесс, происходящий между клиентом и клубом, оказывающим услугу. Это процесс глубоко индивидуальный, так как услуга потребляется в момент ее предоставления. Если вы не удовлетворены товаром, вы можете поменять его или вернуть деньги. С услугой это сделать невозможно. Вы не сможете отказаться, например, от некачественно проведенной тренировки, от опоздания инструктора или от ошибок сотрудников рецепции. И чаще всего вообще нельзя объективно продемонстрировать клиенту, хороша услуга или нет, до момента ее оказания. Исходя из вышесказанного, можно сделать определенные выводы.

Во-первых, фитнес-услуга, как собственно и любая другая услуга, нематериальна и неосвязаема до момента ее приобретения. И для того чтобы клиент поверил «на слово», производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и предоставить их по возможности наглядно. В фитнес индустрии это можно сделать с помощью стильного и эффектного дизайна фитнес-клуба, качественного сервисного обслуживания, современного оборудования и новых тренажеров, высококвалифицированного инструкторского состава и прочее. Поскольку неосвязаемость услуги увеличивает риск неопределенности при ее покупке, потребители больше прислушиваются к оценке услуги другими людьми, нежели к рекламным сообщениям, оплаченным поставщиком услуги.

Поэтому поставщик услуги (в нашем случае — фитнес-клуб) должен стимулировать поддержание позитивного общественного мнения, направляя свои маркетинговые усилия на авторитетных людей (стремясь пробудить в них желание воспользоваться услугами спортивно-оздоровительного центра) и удовлетворенных клиентов (чтобы они порекомендовали фитнес-клуб своим коллегам, друзьям и родственникам).

Во-вторых, 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, а, следовательно, изменить и спрос. Таким образом, на результат обслуживания влияют, как клиенты, так и продавцы фитнес-услуг.

В-третьих, услуги непостоянны по качеству. Это связано, прежде всего, с их неотделимостью от субъектов-исполнителей (результат фитнес-услуги даже зависит от настроения мастера), 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. Для этого вводятся премии, типа «работник месяца», или различные бонусы, зависящие от отзывов покупателей. [1, с. 85]

В-четвертых, 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-центре занятие по йоге никто не пришел, то услуга просто пропадает. Как правило, с подобного рода сложностями спортивно-оздоровительные 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-центры используют стратегию дифференцирования цен, которая позволяет регулировать спрос, а точнее уменьшать его в пиковые периоды.

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

Маркетинг фитнес-услуг строится на общей концепции маркетинга, поскольку современный рынок услуг предлагает индустрии физической культуры и спорта механизм, с помощью которого и осуществляется их коммерциализация. Маркетинг включает анализ, планирование, реализацию и контроль проведения мероприятий, направленных на установление выгодных обменов с целевыми рынками для реализации целей фитнес-клуба.

Внедрение инноваций в повседневную деятельность фитнес-клубов происходит по определенному алгоритму, который включает в себя ряд подготовительных и исполнительных этапов, связанных с проработкой и осуществлением данного бизнес-проекта. Для этого составляется бизнес-план, представляющий собой целостную программу, в которой приводятся экономические, технические, организационные мероприятия, а также даются прогнозные оценки и необходимые обоснования по осуществлению данного проекта на практике.

Управление маркетингом в фитнес индустрии — это управление спросом. Спрос — это общественная потребность в различных услугах, форма проявления потребности на рынке услуг. Возрастающий спрос на фитнес-услуги влечет за собой рост предложений. В данном случае в выигрыше остаются те участники рынка, чьи предложения соответствуют основным предпочтениям потребителя. Говоря о предпочтениях потребителей, стоит отметить, что

одними из главных критериев при выборе фитнес-клуба являются его месторасположение, ценовая политика и комплекс предоставляемых услуг. Рассмотрим их подробнее.

1. Местоположение фитнес-клуба

Как правило, фитнес-клубы (центры) располагаются в торговых центрах, бизнес центрах, отелях, отдельно стоящих зданиях, спортивных комплексах. Большинство современных фитнес-центров строятся по специальному заказу собственников или в соответствии с общей спецификацией, легко адаптируемой для нужд оператора. Безусловно, хорошее месторасположение фитнес-клуба необходимое, но не достаточное условие его эффективной деятельности. Какие же места для фитнес-клуба следует считать удачными? Выделяют 4 основных критерия: [1, с. 86].

1. Наличие обширного клиентопотока. Фитнес-клуб следует располагать таким образом, чтобы потенциальные и реальные потребители находились в непосредственной близости от мест проведения занятий. Наиболее многолюдные улицы и кварталы городов чаще всего являются самыми выгодными с точки зрения осуществления предпринимательской деятельности. Для фитнес-бизнеса важно, чтобы клиенты могли без каких-либо значительных затруднений после работы (а иногда и в течение рабочего дня) или учебы попасть в стены клуба. Основная ошибка, которая допускается организаторами фитнес-бизнеса при выборе места для нового клуба — неправильный прогноз клиентопотока. Нередко бывает так, что потенциальных потребителей, казалось бы, достаточно много, однако они, в большинстве своем, не проявляют видимого интереса к фитнесу. К примеру, на привокзальных площадях, вблизи рынков и больничных комплексов, в дневное и вечернее время весьма многолюдно. Но такие потенциальные клиенты слабо откликаются на предложения фитнес-клубов, так как «запрограммированы» на совсем иные действия — на отъезд или прибытие, на встречу приезжающих, посещение больных и т. д.

2. Престижность района. Для большого количества людей престижность района, его элитность играют ведущую роль. Для занятий в фитнес-клубе, расположенном в элитном, знаковом районе города, они готовы преодолевать значительные расстояния и нести существенные транспортные расходы. Затраты времени и денег на дорогу имеют для этой категории клиентов второстепенное значение, так как смысл пребывания в фитнес-клубе заключается не только в поддержании надлежащей физической формы, но и в общении, в последующих разговорах с подругами и друзьями о клубе, о том, кто там был, как выглядел, что говорил. Если количество клиентов такого рода является достаточным, то фитнес-клуб может осуществлять весьма рентабельную деятельность. Однако было бы ошибкой строить долговременную стратегию клуба, опираясь только на данный контингент клиентов. Основная опасность на этом пути заключается в том, что при любых имиджевых проблемах и переменах модных тенденций значительная часть клиентов может быстро прекратить свое членство в фитнес-клубе, что негативно скажется на его экономических показателях.

3. Стоимость аренды и организации нового бизнеса. «Цена вхождения» в фитнес-бизнес колеблется в широком диапазоне в зависимости от планирования месторасположения клуба. Центральные и густонаселенные районы городов представляют для организаторов бизнеса наибольший интерес, так как здесь всегда имеется необходимый клиентопоток, развита транспортная и социальная инфраструктура. В то же время стоимость капитального строительства или аренды существующих помещений в центральных районах значительно выше, чем в периферийных. Владельцы фитнес-бизнеса всегда стоят перед непростым выбором,

что же предпочесть — высокую стоимость нового строительства или аренды помещений при хорошем клиентопотоке, или же низкую цену вхождения в бизнес с риском недобора клиентов.

4. Платежеспособность населения. Известно, что население тех или иных городских районов представляет собой не однородную массу с усредненными характеристиками, а дифференцированные группы людей с разными доходами, компактным проживанием, с установившимися привычками и образом жизни. Организаторам фитнес-бизнеса при выборе месторасположения клуба необходимо принимать в расчет уровень достатка в данном регионе и суммы, которые потребители готовы тратить на физическую активность и здоровый образ жизни.

Грубой ошибкой является открытие фитнес-клуба класса люкс в рабочем квартале с высоким уровнем безработицы и низкими доходами жителей. Нельзя всерьез рассчитывать на то, что представители высокодоходных групп населения поедут на занятия в район с низким экономическим и социальным статусом.

2. Ценовая политика

Ведущим фактором конкурентоспособности предприятий фитнес индустрии является цена. От стоимости предоставленных потребителям услуг зависит численность клиентских групп, денежный оборот, величина прибыли и рентабельности фитнес-клуба. Цена является комплексным, интегральным показателем, который вбирает в себя массу других параметров экономической деятельности фитнес-клуба. В частности, цена на фитнес-услуги включает в себя [5]:

1. Издержки производства (включая заработную плату сотрудников и инвестиционные затраты);
2. Размер прибыли фитнес-клуба или каждой отдельной услуги;
3. Престижность и деловую репутацию клуба;
4. Квалификацию персонала;
5. Способ оплаты фитнес-услуг;
6. Удачное или неудачное расположение фитнес-клуба и некоторые другие параметры.

Цена на фитнес-услуги во многом формируется потребительскими группами, которые готовы тратить на свою красоту и здоровье определенную часть полученных доходов. Психологическая готовность потенциальных клиентов платить определенную сумму за фитнес — важнейшая составляющая часть ценообразования. Организаторы фитнес-бизнеса должны учитывать факторы регионального развития, особенности половозрастного состава населения, темпы инфляции в стране. Если общий уровень доходов населения в отдельно взятом городе или регионе выше, чем в соседних, то степень готовности платить большие суммы за фитнес-услуги будет, вероятнее всего, выше.

Практика показывает, что во многих случаях лучше использовать «плавающие» цены, а не фиксированные прейскурантные расценки. Индивидуальные тарифные планы хотя и несколько сложнее для применения, однако, дают более позитивные результаты. Смысл гибкого ценообразования состоит в следующем. Во-первых, фитнес отличается такой характерной чертой, как цикличность (сезонность) основной деятельности. Это обстоятельство означает, что в разное время года число клиентов значительно варьируется — пиковые периоды приходятся на осенне-зимний и особенно весенний сезоны, а в летнее время наблюдается существенный отток потребителей фитнес-услуг. Во-вторых, неравномерность потребительского спроса проявляется также в желании клиентов заниматься в определенные дни недели и время суток.

Таким образом, на некоторые часы занятий приходится повышенный спрос, когда сотрудники, помещения и оборудование перегружены, а в другие часы, когда спрос падает, помещения и персонал простаивают и не приносят своим собственникам прибыли.

Рассмотрим основные инструменты репутационного менеджмента, используемые фитнес-клубами в своей повседневной деятельности [4, с. 130].

1. Создание привлекательного имиджа фитнес-клубу за счет известности и популярности своих сотрудников и клиентов. Высокий авторитет, известность и слава персонала фитнес-клуба и его клиентуры играют огромную роль в формировании репутации и доброго имени.

2. Использование отзывов экспертов и публикаций в СМИ. Многие сайты фитнес-клубов содержат соответствующие рубрики под названием «Пресса о нас» или «Публикации», где даются выдержки или полные тексты статей и обзоров, посвященных фитнес индустрии, и где упоминаются в благоприятном контексте торговые марки данных клубов.

3. Использование специализированных рейтингов. Высокое место в рейтинге, составленном группой независимых экспертов, поднимает деловую репутацию фитнес-клуба в среде клиентов, партнеров и собственного персонала, создает базу для количественной оценки наиболее важных параметров фитнес-бизнеса.

4. Проведение всевозможных конкурсов. Практика ведения современного фитнес-бизнеса свидетельствует о том, что предоставление только лишь качественных услуг клиентам клуба бывает недостаточно. Необходимо вызвать у потребителей интерес, создать надлежащую мотивацию к занятиям, к общению с персоналом и друг с другом. Такому интересу и общению в немалой степени способствуют конкурсы, проводимые в самых разных областях и формах.

5. Сопоставление результатов занятий по критерию «до» и «после». Значительная часть клиентов приходит в фитнес-клубы с целью улучшить фигуру и избавиться от лишнего веса. Немаловажное значение имеет также мотив укрепления здоровья и повышения физической активности. Осуществляя систематические замеры антропологических показателей и состояние здоровья, клиенты имеют на руках зримые результаты своих занятий — фотографии «до» и «после» определенного этапа занятий, снижение веса, наращивания мышечной массы, коррекции форм тела, осанки, гибкости, выносливости, силы.

Существует еще ряд инструментов репутационного менеджмента. К ним, в частности, относят: проведение дней открытых дверей, пресс-конференции, корпоративные вечера для клиентов, фитнес-конвенции, выделение мест для занятий фитнесом детям, инвалидам и многое другое.

Все эти мероприятия, доведенные до сведения общественности посредством СМИ или иным образом, способствуют формированию доброго имени фитнес-клуба, его безупречной деловой репутации, которое имеет высокое моральное и экономическое значение. Увеличение узнаваемости торговой марки клуба и увеличение численности клиентских групп — это основной результат, который организаторы фитнес-бизнеса ожидают получить от проведенной рекламной кампании. Фитнес-клубы в своей коммерческой деятельности широко используют различные виды рекламы, воздействуя на разные целевые группы разнообразными способами.

Наиболее часто реклама фитнес-клубов апеллирует к эстетическим чувствам, лидерству, энергичности, экономности, престижности, радости общения, переменам в жизни. Рекламные

сюжеты и обращения используют, по большей части, подходы, основанные на сексуальности, привлекательности, жизненном успехе, долголетию, духовном и физическом здоровье.

При проведении акций по продвижению фитнес-клуба необходимо учитывать следующие особенности:

1. Нужно помнить, что любая «скидочная» акция (а именно акции подобного рода дают максимальные кассовые сборы) — это мероприятие, стимулирующее продажи. Чрезмерная стимуляция потребителей приводит к потере интереса клиентов к фитнес-центру.

Чтобы акции приносили пользу, необходимо выполнять ряд условий:

Предложение должно быть очень «вкусно» по выгоде и условиям;

Предложение должно быть очень ограничено по времени;

Предложение должно быть очень редко и непредсказуемо (хорошую акцию — распродажу лучше проводить не чаще раза в год, при этом каждый раз в разные даты, используя разные поводы. Клиенты не должны знать и готовиться к акции заранее, «затаившись» и не покупая очередную карту в ожидании грядущих скидок).

2. Стимулирующие акции–распродажи имеет смысл проводить, если есть резерв по заполнению клуба, т. е., увеличению входящего потока. Какой смысл продавать уже существующим клиентам с огромной скидкой, если они и так покупают услуги?

Безусловно, это может использоваться и как инструмент повышения лояльности постоянных клиентов, но далеко не главный и очень ограниченный, иначе они просто перестанут покупать по обычной стоимости и будут правы: зачем платить больше?

Т.е. подобного рода акции должны быть направлены, прежде всего, «вовне», и в последнюю очередь, «вовнутрь».

3. Необходимо отказаться от логики, по которой «много клиентов купили годовые карты по акции, и до окончания срока действия карт денег мы от них не увидим...»?

Фитнес-центру необходимо продавать и другие услуги помимо карт. Это могут быть персональные тренировки, солярий, услуги косметолога. Наличие дополнительных услуг повысит проходимость фитнес-центра в единицу времени и увеличит размер оборота.

Подводя итог, отметим, что основными технологиями маркетинга, применяемыми в фитнес индустрии, являются: анализ и прогнозирование состояния и развития целевого рынка оздоровительных услуг; определение потребностей целевых групп в спортивно–оздоровительных услугах; создание и обеспечение гибкого маневрирования в области ценовой политики на услуги и товары; организация работы фитнес–клубов; реклама, обеспечение связей с общественностью. В ходе применения технологии маркетинга позволяют компании достигать прибыльности и эффективности на рынке посредством осуществления планирования, организации работы, анализа и контроля результатов рыночной деятельности компании, ее конкурентов и ситуации на рынке.

Список литературы:

1. Гравшина И. Н., Никишина О. Е. Конкурентная оценка регионального рынка фитнес–индустрии: особенности и тенденции развития // Молодой ученый. 2016. №9. С. 85–89.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. М.: Книготорговый центр «Маркетинг», 2012. 516 с.
3. Михальчук П. Self made тело // Эксперт. 2015. Выпуск №14 (461). С. 17.
4. Смирнов С. И. Разработка модели качества фитнес–услуг // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. 2015. №9 (79). С. 130–134.

5. Структура рынка фитнес–услуг в России в стоимостном выражении //Экспресс-обзор / Режим доступа: <http://www.allmedia.ru/PressRelease/PressReleaseShow.asp?ID=100620>] (дата обращения 03.03.2016 г).

References:

1. Gravshina I. N., Nikishina O. E. Konkurentnaya otsenka regional'nogo rynka fitnes-industrii: osobennosti i tendentsii razvitiya. Molodoi uchenyi. 2016, no.9. pp. 85–89.
2. Marketing v otraslyakh i sferakh deyatel'nosti: uchebnik / pod red. prof. V. A. Aleksunina. Moscow, Knigotorgovyi tsentr Marketing, 2012. 516 p.
3. Mikhachuk P. Self made telo. Ekspert. 2015. Vypusk №14 (461). pp. 17.
4. Smirnov S. I. Razrabotka modeli kachestva fitnes–uslug. Uchenye zapiski universiteta imeni P. F. Lesgafta. 2015. №9 (79). pp. 130–134.
5. Struktura rynka fitnes-uslug v Rossii v stoimostnom vyrazhenii //Ekspress-obzor / Rezhim dostupa: <http://www.allmedia.ru/PressRelease/PressReleaseShow.asp?ID=100620>] (data obrashcheniya 03.03.2016 g).

*Работа поступила
в редакцию 24.05.2016 г.*

*Принята к публикации
25.05.2016 г.*