(cc) BY

Аверкиева Алина Романовна
магистрант
Виничук Оксана Юрьевна
канд. экон. наук, доцент
ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»
г. Владивосток, Приморский край

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-КЛУБА НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ Г. ВЛАДИВОСТОКА

***Аннотация**: актуальность продвижения услуг фитнес-клуба в г. Владивосток связана с тем, что конкуренция между игроками на данном рынке обостряется. По мнению авторов статьи, необходимо разработать маркетинговую программу, которая поможет донести уникальное торговое предложение до целевого потребителя.*

***Ключевые слова**: маркетинговая программа, продвижение фитнес-клуба, рынок фитнес-услуг.*

В последние десятилетия большую популярность в мире, в том числе в России, приобрел фитнес. Индустрия фитнес-услуг, набирая все большие обороты, становится одним из индикаторов качества жизни людей, их материального достатка, отношения к собственному здоровью. Как показали проведенные исследования, российский рынок фитнес-услуг в настоящее время находится в стадии становления и отстает от западного на 20–30 лет. При этом его структура крайне неоднородна, столичный рынок значительно опережает региональные. По мнению специалистов, в России примерно на 143 млн населения приходится 2 500 фитнес-клубов, которые посещают чуть более 300 тыс. чел., или 0,2% населения. С учетом занятий в небольших тренажерных залах и студиях, которые не попадают в категорию фитнес-клубов, количество россиян, занимающихся фитнесом, в среднем может составлять до 2% [1; 7].

Если рассматривать рынок фитнес-услуг г. Владивосток, то он имеет достаточный потенциал для развития. Ежегодно на данном рынке появляются новые

фитнес-клубы, преимущественно небольших размеров и работающие под уже существующим брендом. Географию расположения фитнес-клубов г. Владивосток можно увидеть на рисунке 1. При этом, преобладают в значительной степени маленькие фитнес-клубы, больше похожие, согласно терминологии из зарубежной практики на фитнес-студии. Необходимо отметить, что не во всех действующих фитнес-клубах есть тенденция к стратегическому подходу в формировании стоимости клубных карт – продажа годовых членств. Прежде всего, это объясняется тем, что основная часть населения г. Владивосток психологически не готовы платить вперед за год занятий.

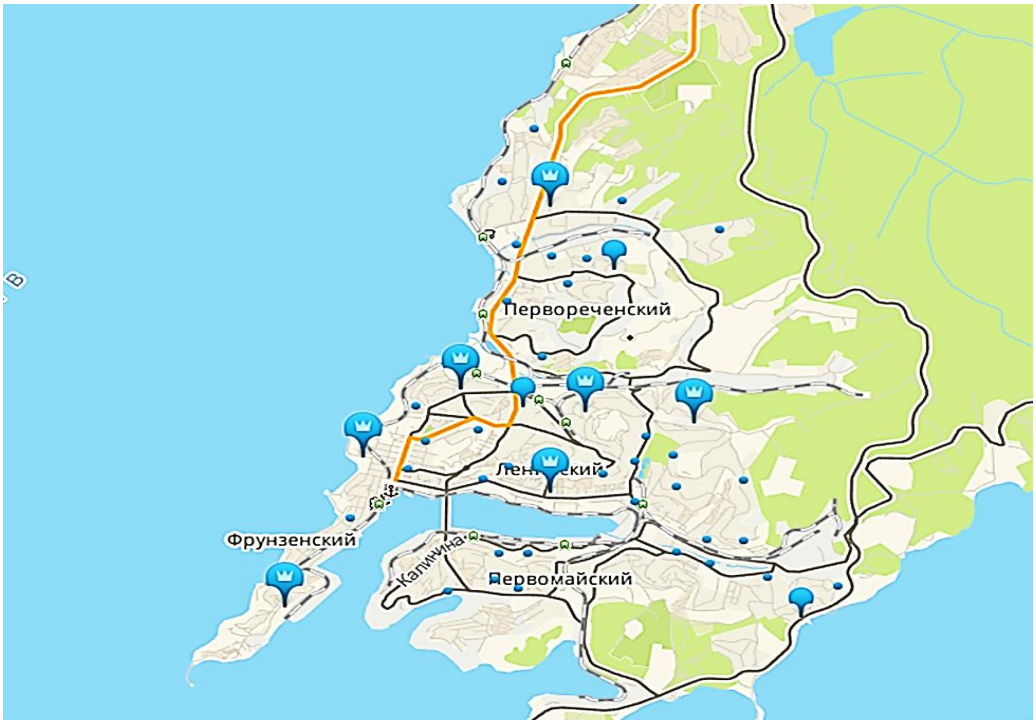

Рис. 1. География распространения фитнес-клубов в г. Владивосток в 2016 г.

Источник: [2GIS Владивосток].

Конкуренция на рынке фитнес-услуг развивается по нескольким направлениям: конкуренция между сетями компаний (сеть – сеть), также, конкуренция между сетевыми компаниями и одиночными сеть – одиночный фитнес-клуб, сетевой или одиночный фитнес-клуб. Между фитнес-клубами вероятность появления новых конкурентов достаточно высокая, так как барьеры для входа в отрасль

невелики. В свою очередь это стимулирует появление новых предприятий на рынке фитнес-услуг в г. Владивосток.

Тот фитнес-клуб, который отличается по каким-либо параметрам в лучшую сторону, привлекая к себе клиентов, оказывается более успешным, чем прочие. Тогда говорят, что данный фитнес-клуб обладает конкурентными преимуществами. Такими преимуществами могут быть более низкие цены, более современное оборудование и оснащение тренажерных залов, более опытные фитнес – инструкторы, более известная торговая марка клуба, удобное месторасположение и другие факторы. Что касается ассортимента предлагаемых услуг, то все фитнес-клубы отличаются между собой не только уровнем профессионализма тренерского состава, размерами, степенью предоставляемого комфорта и оборудованием, но и разнообразием групповых программ, наличием внутриклубной жизни и дополнительных услуг. В таблице 1 представлены основные действующие фитнес-клубы в г. Владивосток.

Таблица 1

Характеристика основных фитнес-клубов
г. Владивосток по состоянию на 2016 г.

Название фитнес-клуба, год открытия	Общая площадь, м. кв.	Наличие парковки	Наличие занятий для детей	Доп. услуги	Сред. цена, р./мес.
World Class, 2009	7000	есть	есть	Бассейн Кардиолог Сауна Хамам	5100
Мастер Джим, 2001	5200	есть	есть	Бассейн Монуолог Фитнес-бар Солярий Хамам	4500
Геометрия Фитнеса Авангард by World Class, 2013	1400	есть	нет	Фитнес-бар Солярий Хамам	4950
Геометрия Фитнеса Давыдов by World Class, 2015	1800	есть	нет	Фитнес-бар Солярий Хамам	4950
Оранж Лайф (Мыс Купера), 2016	750	есть	нет	Фитнес-бар	3400

Оранж Лайф (Промакфес), 2007	1100	есть	нет	Фитнес-бар	3400
Название фитнес-клуба, год открытия	Общая площадь, м. кв.	Наличие парковки	Наличие занятий для детей	Доп. услуги	Сред. цена, р./мес.
Багира, 2009	500	нет	нет	Солярий Диетолог	1300
МаХимум, 2014		нет	нет	Фитнес-бар	2900
ALLIANCE PROFESSIONAL, 2011	1200	нет	есть	Фитнес-бар	1200
Фитнес Мания, на Адм.Кузнецова, 2010	650	есть	нет	Фитнес-бар	2500
Фитнес Мания» на Калинина, («Диамид»), 2012	700	есть	нет	Фитнес-бар	2050
Варяг, 2013	2100	есть	есть	–	1500
Седьмое Небо (на Сахалинской), 2010	540	есть	есть	Солярий	2550
Седьмое Небо (в ТЦ «Сотка»), 2009	580	есть	есть	Солярий	2550
FanGym, 2016	3000	есть	есть	Массаж Сауна	2400
FitnessMax (ТЦ «Искра»), 2010	490	нет	есть	Солярий	1600
FitnessMax (ТЦ «Черемушки»), 2015	530	нет	есть	Солярий	1600
Импульс Холл, 2015	730	есть	есть	Массаж Монолог	4350

Источник: [Официальные сайты фитнес-клубов].

Все вопросы конкурентных отношений чрезвычайно важны для фитнес-клуба, так как напрямую связаны с самим существованием бизнеса, с величиной прибыли, рентабельности и оплаты труда. Руководство фитнес-клуба должно постоянно держать в поле зрения проблемы, связанные с конкурентоспособностью клуба, своевременно предпринимать меры по совершенствованию и модернизации бизнеса, анализировать действия конкурентов и, при необходимости, заимствовать их позитивный опыт.

Фитнес-клуб «Геометрия фитнеса Давыдов by World Class» – это успешно работающая фитнес компания в г. Владивосток, которая обладает высокими конкурентными преимуществами, однако, на фоне успешного экономического процветания, на предприятии наблюдается ряд проблем в сфере продвижения фитнес-услуг.

Основным конкурентом фитнес-клуба «Геометрия фитнеса Давыдов by World Class» является фитнес-клуб «Fan Gym». Во-первых, это связано с географической близостью расположения двух клубов, а во-вторых видами групповых программ и уровнем сервиса. Кроме того, фитнес-клуба «Fan Gym» открылся относительно не давно (в 2016 г.) и в результате чего, некоторые клиенты фитнес-клуба «Геометрия фитнеса Давыдов by World Class» предпочли по окончанию срока действия клубной карты новый фитнес-клуб.

В результате сравнительного анализа двух фитнес-клубов было выявлено ряд слабых сторон фитнес-клуба «Геометрия фитнеса Давыдов by World Class» (таблица 2).

Таблица 2

Сравнительный анализ фитнес-клуба
«Геометрия фитнеса Давыдов by World Class» с основным конкурентом, 2016 г.

Фитнес-клуб	Сильные стороны	Слабые стороны
«Геометрия фитнеса Давыдов by World Class»	1. Специальная программа по снижению веса «Покажи результат». 2. Проводят семинары по йоге. 3. Более современные тренажеры бренда Life fitness. 4. Самая большая сайкл-студия в городе и мультимодульный комплекс для 4D тренировок Queeenax. 5. Тренерский состав – 16 человек. 6. Более высокий уровень сервиса, профессионализм персонала	1. Маленькая парковка для клиентов. 2. Меньше групповых программ (30). 3. Заморозка абонемента 15 дней. 4. Более высокие цены на клубные карты. 5. Нет детского фитнеса и детской комнаты. 6. Нет консультаций врача/диетолога.
«Fan Gym»	1. Больше групповых программ (более 50). 2. Просторная парковка для клиентов. 3. Есть детский фитнес. 4. Есть диагностика тела.	1. Тренерский состав – 8 человек. 2. На сайте нет расписания. 3. В тренажерном зале мало беговых дорожек.

	5. Есть диетолог. 6. Заморозка абонемента от 30 дней. 7. Тренажерный зал больше (850 кв. м.). 8. Обучающий центр международной школы инструкторов ITS Fitness. 9. Более низкие цены на клубные карты.	4. Нехватка полотенец, периодическое отсутствие воды в кулере. 5. Низкая степень профессионализма персонала.

Источник: [5; 6].

Во-первых, существует проблема с парковкой, которая не может вместить и половины клиентов фитнес-клуба. Во-вторых, существенным недостатком является отсутствие консультаций специализированного врача, а также детской комнаты и каких-либо занятий для детей. Кроме того, относительно фитнес-клуба «Fan Gym» более скромный перечень групповых программ, при этом цена абонемента значительно выше. Однако есть и ряд сильных сторон фитнес-клуба «Геометрия фитнеса Давыдов by World Class»: более современные тренажеры (60 единиц), специальная программа по снижению веса «Покажи результат», а также более высокий уровень сервиса.

Таким образом, можно выделить ряд составляющих коммерческого успеха фитнес-клуба: постоянное привлечение в клуб клиентов из новых, неосвоенных сегментов, и удержание постоянных клиентов. Кроме того, игрокам данной сферы необходимо направлять все усилия на поддержание высокого качества услуг (прежде всего за счет работы персонала), выбор выгодного местоположения клуба, проведение гибкой ценовой политики, введение разнообразных услуг, в том числе дополнительных, своевременное обновление оборудования.

Относительно дальнейшего развития рынка фитнес-услуг г. Владивосток можно спрогнозировать усиление конкуренции, которая приведет к сегментации и специализации. Будет расти количество так называемых фитнес-студий, развивающих отдельные направления фитнеса или ориентированные на узкий сегмент потребителей.

Основной потенциал развития рынка фитнес-услуг г. Владивосток в последующем будет приходиться на бизнес, который позиционирует в среднем ценовом сегменте и сегменте «эконом плюс». Причина кроется в том, что фитнес-услуги уже не являются роскошью, а стали доступными всем слоям населения. Чем более конкурентен рынок, тем чаще руководители будут корректировать свои действия, тем глубже придется исследовать новые стимулы и мотивацию клиента. Предприятия будут вынуждены постоянно анализировать и искать более эффективный подход к покупателю. Конкуренция на данном рынке вынуждает игроков продумывать новые стратегии продвижения фитнес-услуг и выделения относительно главного конкурента уникального торгового предложения, а для этого необходимо разработать маркетинговую программу.

Успешная маркетинговая деятельность фитнес-клуба включает в себя комплексное изучение регионального рынка с целью выявления сформировавшейся и прогнозной величины спроса для разработки маркетинговой программы, адресованной целевым рыночным сегментам, цель которой заключается в укреплении позиций на данном рынке и увеличение продаж [2].

Маркетинговая программа – это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии [3]. Маркетинговая программа является основой для планирования деятельности всего предприятия, так как она ориентирует деятельность фирмы на потребности рынка. Маркетинговая программа направлена на осуществление миссии предприятия, создание имиджа, рост конкурентоспособности, а также формирует задачи, выполнение которых приведет к повышению эффективности деятельности фирмы через наиболее полное использование ее ресурсов [4].

Процесс разработки маркетинговой программы не является тривиальной задачей, поэтому при его реализации необходимо применять методы системного

анализа и, в частности метод структуризации (декомпозиции). Алгоритм разработки маркетинговой программы представлен на рисунке 2. В процессе разработки маркетинговой программы учитываются разные факторы, перспективы и ограничения, как в развитии рынка фитнес-услуг, так и во внутрифирменном развитии, а также действий прямых и обратных связей с рынком, необходимость приспособления к меняющимся запросам рынка и активного влияния на формирование и расширение рыночного спроса.

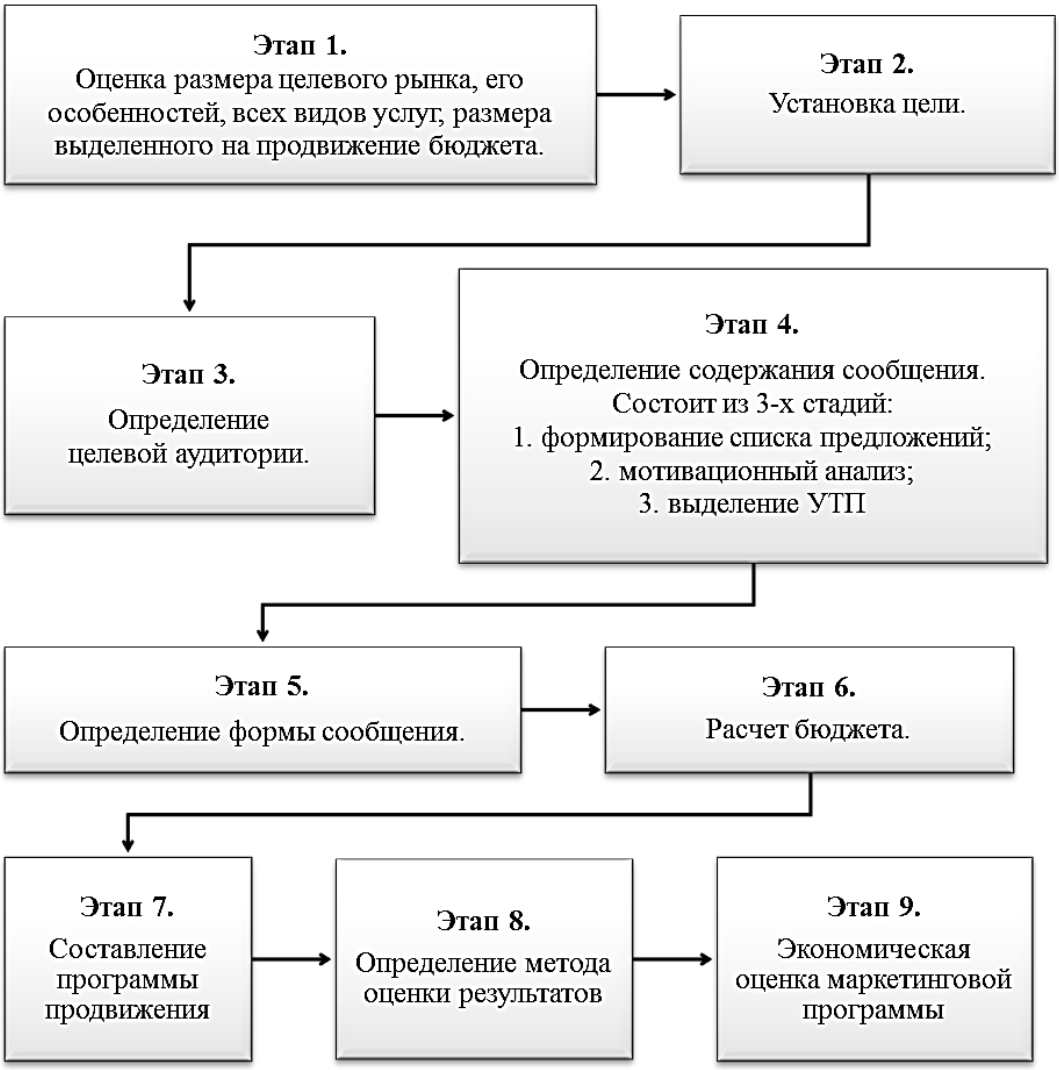

Рис. 2. Алгоритм составления маркетинговой программы для фитнес-клуба

Таким образом, особенности продвижения фитнес-клуба не рынке фитнес-услуг г. Владивосток должны найти отражение в разработке маркетинговой программы, учитывая все факторы, перспективы и ограничения, как в развитии рынка фитнес-услуг, так и во внутрифирменном развитии предприятия. При

этом продвижение услуг фитнес-клубов в г. Владивосток может идти за счет трех направлений: улучшение качества технического оснащения фитнес-клуба, индивидуализация подход к клиенту, введение новых инновационных или популярных массовых тренировочных программ. Поэтому особо важным этапом при разработке маркетинговой программы ставится четвертый этап, на котором необходимо выделить уникальное торговое предложение фитнес-клуба.

Список литературы

1. Анализ российского рынка фитнес-услуг / М.В. Ефремова, О.В. Чкалова, Т.К. Бошман // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – №21 (420). – С. 25–37.

2. Оценка конкурентоспособности спортивного комплекса на рынке спортивно-оздоровительных услуг г. Владивостока / О.Ю. Виничук, Т.В. Тилиндис // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №11–1 (64–1). – С. 924–930.

3. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.

4. Al-Alak B.A.M. Impact of marketing actions on relationship quality in the health and fitness sector in Jordan and its implications for social marketing: A field/analytical study // Social Marketing Quarterly. – 2010. – №16 (2). – PP. 70–93.

5. Геометрия фитнеса Давыдов by Word Class [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://davydov.geometriafitnessa.ru/

6. Fan Gym [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fgymvl.ru/

7. Обзор российского рынка фитнес-услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketcenter.ru/content/document_r_3ca0bfb4–5745–468b-85d8–5af8a960cae6.html