

УДК 339.13

**ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-УСЛУГ:  
НА ПРИМЕРЕ ФИТНЕС-КЛУБА «ТАФИ»****Д.Е. СКУРАТ***(Представлено: канд. филол. наук, доц. С.М. СОРОКО)*

*В статье раскрывается специфика продвижения фитнес-услуг, описываются отличительные признаки этой деятельности; используя исследовательскую методiku PEST-анализа и SWOT-анализа, автор выявляет особенности продвижения услуг на рынке фитнес-индустрии, а также представляет результаты своего исследования внутренней и внешней среды витебского фитнес-клуба «ТАФИ».*

Фитнес является популярным и быстро развивающимся направлением. Это не просто спорт, а определенный стиль жизни современного человека. В настоящее время количество людей, которые хотели бы иметь стройное и подтянутое тело, постоянно растет. Следовательно, повышается спрос на спортивно-оздоровительные услуги. Вместе со спросом на фитнес-услуги растет и предложение. Рынок фитнес-индустрии уже перенасыщен, и чтобы остаться в бизнесе, необходимо предоставлять не только высококачественные услуги, но и самому быть уникальным. Для поддержания конкурентоспособности организациям необходимо сегодня не только следить за качеством оказываемых услуг, но и прилагать определенные усилия для формирования правильной коммуникационной политики. Для осуществления эффективной деятельности компании необходимо внедрение новых средств маркетинговых коммуникаций и программ продвижения.

Под продвижением подразумеваем маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа самой фирмы в представлении потребителей, и, в конечном счете, покупку товара/услуги. Гольдштейн Г.Я. и Катаев А.В. предложили различать такие функции продвижения, как создание образа престижности, ценовой политики, инноваций; информирование о товаре организации и его качестве; сохранение популярности товаров (услуг) организации; создание энтузиазма среди участников сбыта; поддержка лояльности действующих партнеров и потребителей продукции организации и другие.

Исследователи выделяют три основных этапа продвижения компании: маркетинговое исследование, анализ внутренней и внешней среды компании, создание имиджа или достижение других маркетинговых целей с помощью применения определенных инструментов [1].

Деятельность по продвижению услуг, в отличие от товаров, специфична. Среди основных отличительных признаков услуг Ламбен Жан-Жак [2, с. 235] выделил неосвязаемость, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества. Рассмотрим данные признаки более подробно на примере фитнес-индустрии.

1. Неосвязаемость, т.е. услуги нематериальны и существуют только лишь в течение их оказания и потребления. Наш возможный пользователь не может осмотреть услугу до ее получения и требуется определенная степень доверия к тому, кто ее оказывает.

2. Неотделимость от источника, т.е. деятельность потребляется в момент «производства». Удовлетворенность потребителя фитнес-услугой зависит не только от компетентности тренеров, которые предоставляют услугу в сфере фитнеса, но и от их умения общаться в самом широком смысле слова.

3. Несохранимость услуги, ее неразрывность с процессами производства, распределения и потребления. В фитнес-индустрии этот критерий характеризуется тем, в какой период завершается срок действия абонемента.

4. Непостоянство качества. Качество фитнес-услуг находится в зависимости не только от устойчивых факторов (степень квалификации сотрудника, его производственные навыки и т.п.), но и от настроения сотрудника, характера его отношений с покупателем и т.п.

В книге «Стратегическое управление» О.С. Виханский [3, с. 164] отметил, что на качество услуги воздействует много сопутствующих факторов: скорость оказания услуги, комфортабельность помещения, где предоставляется услуга, комплексный характер услуги и ее пополняемость другими разновидностями услуг и т.п. Данные условия затрудняют формирование стандартов качества услуги.

Опираясь на исследования Ю.В. Морозова и В.Т. Гришиной, изложенные в учебном пособии «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», раскроем суть специфики продвижения услуг: необходимо постоянно изучать поведение клиентов, их пожелания и запросы, не менее важна разработка специфических приемов для достижения баланса между спросом и предложением, а также изучение методов воздействия на клиентов [4, с. 190].

Продвижение услуг фитнес-клуба обусловлено высокой конкуренцией в данной индустрии, что позволяет потребителю выбирать наиболее выгодный вариант. Для разработки эффективного рекламного

продукта основными задачами являются: изучение деятельности конкурентов, их территориальное размещение, сравнительный анализ услуг и ценовой политики, определение целевой аудитории и каналов продвижения. Проведение ситуационного анализа поможет выявить сильные и слабые стороны организации, а также рассмотреть все риски и возможности.

Для достижения преимуществ перед конкурентами организации необходима четко спланированная конкурентная стратегия. Начальным этапом разработки стратегии является анализ, основанный на исследовании и оценке внутренней и внешней среды, в которой находится организация. В книге «Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе» [5, с. 128] К. Фляйшер и Б. Бенсуссан отметили, что анализ условий окружающей среды – это процесс изучения и мониторинга среды с целью выявления и настоящих, и будущих (то есть, возможности) позитивных и негативных (то есть, угрозы) тенденций, которые могут повлиять на способность фирмы достигать поставленные цели.

В процессе данной работы использованы такие методы, как PEST-анализ, SWOT-анализ. **PEST-анализ** (иногда обозначают как STEP) – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. Систему факторов, на основе которых производится PEST-анализ, можно представить в виде таблицы, состоящей из четырех блоков. Определив факторы, которые могут повлиять на развитие «ТАФИ» клуба, последующим этапом являлась оценка их значимости: наибольшее влияние на деятельность «ТАФИ» оказывают экономические и социокультурные факторы. Так, уровень доходов населения и изменение общественных ценностей потребителей могут существенно повлиять на развитие клуба. Результаты PEST-анализа стали основополагающими при составлении списка угроз и возможностей SWOT-анализа.

**SWOT-анализ** (от Strengths, Weakness, Opportunities, Threats, что переводится как сила, слабость, возможность, угрозы). Данный подход широко применяется в процессе стратегического планирования. SWOT-анализ послужил для многих компаний инструментом интеллектуальной работы и стратегического планирования, позволяющим все силы, слабости, возможности и угрозы объединить в идею логически согласованной схемы их взаимодействия. Классическая методика проведения SWOT-анализа достаточно полно изложена в работах К. Фляйшера и Б. Бенсуссана [5, с. 124–138], Е.В. Богомоловой, А.Н. Хорина и Керимова [6], Томпсона [7] и др.

Факторы SWOT формулируются экспертами в виде оценочных суждений на естественном языке. Такой подход является преимуществом, в том смысле, что он допускает учет тех факторов, которые не могут иметь формального описания и однозначной оценки (в отличие от строго объективных показателей типа объема продаж или прибыли).

Таблица 1 – SWOT-анализ фитнес-клуба «ТАФИ»

Сильные стороны	S1 Высококвалифицированный тренерский состав S2 Программы тренировок, разработанные в соответствии с мировыми стандартами S3 Имеется база постоянных клиентов S4 Относительно низкие цены на услуги S5 Женский клуб S6 3 супер предложения S7 Душевые на первом и втором этаже S8 Предоставляется возможность отработать пропущенное занятие S9 Клиентоориентированный подход работы S10 Сауна 2р/мес (бесплатно)	Слабые стороны	W1 Дорогостоящее содержание клуба W2 Снижение спроса на занятия в летний сезон W3 Нет вывески и указателей W4 Отсутствие четко разработанной программы продвижения услуг клуба W5 Маленький тренажерный зал W6 Почти не представлен в Сети (нет сайта)
Возможности	O1 Расширение сети (открытие новых клубов) O2 Выход на новый сегмент рынка (мужчины, детский фитнес) O3 Создание сайта O4 Разработка эффективной системы продвижения O5 Увеличение доли потенциальных клиентов путем введения новых услуг O6 Создание печатной продукции для продвижения услуг O7 Покупка нового высокотехнологичного оборудования O8 Ремонт	Угрозы	T1 Низкий уровень дохода населения T2 Усиление конкуренции на рынке T3 Трудности прогнозирования экономической ситуации в стране T4 Спад спроса на услуги клуба из-за кризиса

Благодаря SWOT-анализу, нам удалось определить сильные и слабые стороны деятельности клуба: позиции, в которых клуб лидирует на фоне конкурентов, необходимо совершенствовать, а также свести к минимуму возможные риски. Так для привлечения новых клиентов и увеличения доли рынка необходимо: разработать сайт, создать программу продвижения, расширить ассортимент предлагаемых услуг, создать печатную продукцию с информацией о клубе, сделать ремонт (расширить тренажерный зал, закупить новое оборудование).

Зачастую сбора и анализа информации об организации недостаточно для того, чтобы узнать, в каком направлении развивать свой бизнес. Поэтому необходимо изучить конкурентный рынок, принять решение по ценовой политике, продвижению и позиционированию.

Таким образом, фитнес-услуга – это процесс, возникающий между клиентом и клубом, оказывающим услугу, после покупки абонемента. Это процесс индивидуальный. При предоставлении такой услуги, необходимо отталкиваться именно от потребителя, от его настроения, от желаний, от его личных особенностей. Рекламная деятельность в сфере услуг специфична. Это обусловлено следующими отличительными свойствами услуг: неопределенность, неосвязаемость, нематериальность, услуги производятся и потребляются одновременно, и их потребление нельзя отложить на потом; не подлежат хранению и транспортировке, качество услуг зависит от конкретного поставщика, времени, места и способа предоставления; процесс оказания услуг включает непосредственный личный контакт производителя и потребителя и др. Продвижение фитнес-услуги должно строиться на позитиве, на транслировании энергии. Клиенту «продаться» мечта и понимание, что данная услуга может приблизить его к этой мечте.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Beprime – Бизнес Журнал. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://beprime.ru/prodvizhenie-kompanii-na-gynke> – Дата доступа: 01.09.2019.
2. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб. Наука, 1996. – 589 с.
3. Виханский, О. С. Стратегическое управление / О.С. Виханский – М.: Гардарики, 1998. – 257 с.
4. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособ. / Ю.В. Морозов, Т.В. Гришина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. 448 с.
5. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – М. : БИНОМ Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
6. Хорин А. Н., Керимов В. Э. Стратегический анализ. – М.: Эксмо, 2009. – 480 с.
7. Томпсон-мл., А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа /А. А. Томпсон-мл., Ш. А. Дж. Стрикленд. – М. : Вильямс, 2006. – 928 с.