САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ЗАХАРОВА Евгения Алексеевна**

**Формирование комплекса мероприятий продвижения**

**сети фитнес-клубов Океаниум**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Реклама и связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

доктор экономических наук,

кандидат экономических наук,

профессор М. О. Потолокова

Кафедра менеджмента массовых коммуникаций

Очная-заочная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**Введение ……………………………………………………………………….....3**

**Глава 1. Особенности продвижения и функционирования рынка фитнес-услуг в Санкт-Петербурге ……………………………………………………..7**

1.1. Теоретические основы стратегии продвижения …………………………..7

1.2. Характеристики функций фитнеса ………………………………………..12

1.3. Фитнес-бизнес Санкт-Петербурга: характеристики рынка, игроки, особенности функционирования ………………………………………………18

**Глава 2. Комплекс мероприятий продвижения фитнес-клуба «Океаниум» …………………………………………………………………….35**

2.1. Фитнес-клуб Океаниум: услуги, конкурентные преимущества ………...35

2.2. Продвижение фитнес-клуба Океаниум: направления, целевые группы общественности …………………………………………………………………42

2.3. Рекомендации по формированию комплекса мероприятий продвижения фитнес-клуба Океаниум ………………………………………………………..50

**Заключение** ……………………………………………………………………..61

**Библиографический список** ………………………………………………….64

**Приложения** …………………………………………………………………….70

**Введение**

Фитнес – достаточно популярное и быстро развивающееся направление не только в России, но и в мире. Сегодня все большее количество людей посвящает свою жизнь фитнесу. Фитнес – это не просто спорт, который предусматривает профессиональные занятия, это некая особая философия, которая может сопровождать человека на протяжении всей его жизни.

В настоящее время людей, которые хотели бы вести здоровый образ жизни становится все больше. Исходя из этого, повышается спрос на спортивно-оздоровительные услуги. При этом современный потребитель довольно-таки избалован и предъявляет высокие требования к качеству предоставляемой фитнес-услуги, которую могут предоставить только качественно оборудованные фитнес-клубы и центры, в которых можно не просто позаниматься, но и приятно провести время.

Несмотря на востребованность в данной отрасли все же велико число банкротств организаций. Это может быть связано с тем, что не уделяется необходимое внимание проблеме разработки стратегии продвижения и ее реализации. Вместе со спросом на фитнес-услугу растет и ее предложение. Рынок фитнес-индустрии перенасыщен, и чтобы остаться в бизнесе, необходимо предоставлять не только высококачественную услугу, но и быть уникальным.

**Объект исследования** – коммуникационная деятельность в сфере продвижения фитнес-услуг.

**Предмет исследования** – коммуникационная деятельность, направленная на продвижение фитнес-клуба Океаниум.

**Целью** данной работы является разработка мероприятий продвижения спортивного клуба Океаниум на рынке Выборгского района города Санкт-Петербурга.

Для этого были поставлены следующие **задачи:**

* раскрыть понятие «продвижение», провести анализ данного явления;
* раскрыть понятие фитнес-услуги;
* описать становление фитнес-индустрии в России, ее функции и влияние на потребителя;
* дать обзор рынка фитнес-услуг в городе Санкт-Петербурге;
* исследовать потребителей данной сферы, выявить их демографическую характеристику, вид деятельности, их интересы и уровень дохода и установить наиболее значимые характеристики для потребителя каждой группы;
* провести комплексный анализ конкурентов фитнес-клуба Океаниум, выявить их преимущества и недостатки по сравнению с другими компаниями;
* отразить актуальное состояние фитнес-клуба Океаниум по проблематике исследования;
* разработать комплекс мероприятий по продвижению фитнес-клуба Океаниум.

**Актуальность исследования** обусловлена тем, что конкуренция между игроками на рынке фитнес-услуг в городе Санкт-Петербурге, в частности, в Выборгском районе, обостряется. Необходимо разработать комплекс мероприятий, который поможет донести уникальное торговое предложение до целевой аудитории.

**Хронологические рамки** – август 2015 - апрель 2018 гг.

**Теоретико-методологическая основа исследования** включает в себя литературу, посвященную продвижению фитнеса в условиях конкуренции: «Основы фитнеса для бизнесменов. Фитнес для всех возрастов» С.Воронина[[1]](#footnote-1), «Фитнес-клуб под ключ. Создание, запуск, раскрутка, управление проектами в сфере услуг» Е.Дари[[2]](#footnote-2), «Разумный фитнес» Т.Беставишвили[[3]](#footnote-3), «Рынок фитнес-услуг» О.Агеевой[[4]](#footnote-4), а также исследования, посвящённые продвижению фитнес-бизнеса на российском рынке: «Кабинетные исследования отечественного рынка фитнес-услуг[[5]](#footnote-5)», «О тенденциях и перспективах развития фитнес-индустрии в России[[6]](#footnote-6)».

**Эмпирическую базу** исследования составили:

документальные источники (официальные и неофициальные (внутренние) документы фитнес-клуба Океаниум;

статистические данные отдела маркетинга и рекламы фитнес-клуба Океаниум;

материалы опроса (анкетирования) среди потенциальных и действующих клиентов клуба Океаниум, проведенного автором работы.

**Методы** исследования:

анализ документов;

анализ веб-сайтов и представительств в социальных сетях;

наблюдение;

опрос (анкетирование);

сравнение и обобщение.

**Структура** исследовательской работы определяется целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, содержащих 6 параграфов, заключения, библиографического списка, приложений.

**Глава 1. Особенности продвижения и функционирования рынка**

**фитнес-услуг в Санкт-Петербурге**

**1.1. Теоретические основы стратегии продвижения**

XXI век – век технологий и конкуренции. Это означает, чтобы оставаться на плаву в любой сфере бизнеса необходимо иметь определенную выработанную стратегию, которая позволяла бы выделять организацию среди конкурентов, соответствовать ожиданиям аудитории и реагировать на изменения окружающей среды.

Значение стратегии продвижения, которая позволяла бы фирме выделиться среди массы конкурентов значительно возросла в последнее время. Появление новых возможностей для бизнеса, относительно легкая доступность выхода на бизнес-рынок, рост конкуренции, рост ожиданий потребителя, развитие современных технологий и многое другое привели к тому, что четко выработанная стратегия продвижения организации – это самое важное мероприятие в организации бизнеса[[7]](#footnote-7). Можно закупить самое лучшее, дорогостоящее оборудование, сделать высококлассный ремонт здания, привлечь высококвалифицированных специалистов отрасти, но все это будет напрасно, если не выработать грамотную стратегию продвижения на рынок. Главное не просто создать идеальный товар, сделать на нее привлекательную цену, необходимо уметь осуществить эффективную коммуникацию со своими заказчиками и/или потребителями. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного[[8]](#footnote-8). Необходимо не только заявить о себе на старте кампании, но и постоянно напоминать, тем самым вырабатывая устойчивое представление о компании в длительной перспективе.

Если обратиться к «Словарю русского языка» С. И. Ожегова, слово «продвинуть» означает «двинуть вперед или между чем-нибудь», переместить, направить куда-нибудь, выдвинуть, повысить, предпринять что-нибудь для скорейшего завершения, исполнения чего-нибудь»[[9]](#footnote-9). В английском языке употребляются слова «promote/promotion», которые переводятся как «движение вперед, развитие, прогресс, успех, содействие, помощь, продвижение, выдвижение, продвижение по службе».

Согласно Дж. Бернет и С. Мориарти продвижение – это некий процесс, который связан с передачей определенной, заранее подготовленной информации целевой аудитории. Этот процесс включает в себя несколько этапов: определение возможных затруднений и благоприятных возможностей; определение целей; выбор целевой аудитории; выбор маркетинговых коммуникаций-микс; выбор стратегии маркетинговых обращений; выбор средств доставки маркетинговых обращений; определение бюджета; реализация стратегии; оценка результатов[[10]](#footnote-10).

Ф. Котлер рассматривает продвижение как «компонент комплекса маркетинга, которые представляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка»[[11]](#footnote-11).

По Ф. Котлеру продвижение является одним из четырех основных элементов, которые входят в состав комплекса маркетинга фирмы. Основные средства продвижения у него являются – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личная продажа. Все они обладают как разными так и дублирующими друг друга функциями, и чтобы они действовали в полную меру, прежде всего, необходимо определиться с коммуникационными целями организации[[12]](#footnote-12). При планировании маркетинговых коммуникаций специалисту необходимо знать о девяти составляющих любого маркетингового процесса: отправитель, получатель, кодирование, расшифровка, обращение, средства распространения информации, ответная реакция, обратная связь и помехи[[13]](#footnote-13). Как и Бернет, и Мориарти, Котлер считает, что маркетологу для проведения успешного комплекса продвижения товара или услуги, необходимо определиться со своей целевой аудиторией. Выявить ее ответную реакцию, это может быть и информирование, позитивное расположение, убеждение, совершение покупки товара или услуги. Затем необходимо создать эффективное обращение к целевой аудитории, заключенное в благозвучное сочетание фраз или предложений. После этого необходимо выбрать для себя подходящие каналы передачи информации как личного так и неличного общения. Если это физическое лицо, необходимо быть уверенным, что оно вселяет доверие и служит положительной коннотацией при контакте с потребителем. Ну и конечно, специалист по маркетингу обязан постоянно мониторить рынок, определять вкусы и настроения аудитории, удовлетворенностью аудитории от полученного товара или услуги, за обратной связью[[14]](#footnote-14).

По мнению Ж-Ж. Ламбену, разработка стратегии продвижения заключается в уточнении природы конкурентного преимущества, которое является базой для дальнейшего планирования деятельности и тактических шагов[[15]](#footnote-15). Исходя из этого, организация может воспользоваться несколькими вариантами: определить свое конкурентное преимущество наряду со своими соперниками и строить коммуникационную программу на основе этого фактора; найти и принять решение о достижении этого конкурентного преимущества; или же найти решение по снижению информированности целевой аудитории конкурентных преимуществ своих соперников. В результате этого стратегия продвижения уже будет зависеть от того, на какое преимущество они будут делать акцент[[16]](#footnote-16).

Согласно теории Портера, есть 3 базовые стратегии продвижения: стратегия лидерства за счет экономии на издержках; стратегия дифференциации; стратегия специализации. Стратегия лидерства заключается в том, что соблюдается постоянный контроль за базовыми расходами, инвестициями в производство, понижение бытовых и рекламных издержек. Ядро этой стратегии – низкие издержки по сравнению с конкурентами, а, следовательно, большее количество средств, направленных на процесс маркетинга. Стратегия дифференциации заключается в том, что товару или услуге придаются отличительные свойства, которые выгодно подчеркивают его на фоне конкурентов. Отличительными свойствами здесь могут быть как технологическое совершенство, неповторимый, индивидуальный внешний вид, послепродажное обслуживание и т.д. Третья стратегия дифференциации – стратегия специализации, которая основывается на том, что лучше специализироваться и работать с определенной, конкретной целевой аудиторией, а не распыляться на весь рынок. Главная цель здесь состоит в том, чтобы как можно лучше конкурентов удовлетворять потребности конкретной целевой аудитории[[17]](#footnote-17).

На мой взгляд, фитнес-клубу Океаниум в своей работе необходимо придерживаться именно стратегии дифференциации. Клуб позиционирует себя как семейный, соответственно, целевая группа, с которой необходимо работать строго определена.

Стратегия дифференциации, также по-другому называемая, стратегия фокусирования заключается в том, что выбирается определенный сегмент в отрасли и все силы сформировываются именно вокруг него[[18]](#footnote-18). Тем самым, для того, чтобы группа, на которую выделяют внимание могла выделить компанию на фоне всех конкурентов как лидирующую в отрасли.

Здесь явно видна задача компании – выглядеть наиболее привлекательно для определенной целевой группы. Компания в этом случае, уделяет особое внимание выделенному ассортименту предоставляемых услуг, либо сосредотачивается на работе по удовлетворению запросов отдельной категории потребителей, либо выходит на рынок в определенном регионе. Стратегия всей кампании строится именно на максимально хорошем и качественном удовлетворении определенной целевой группы[[19]](#footnote-19).

Отличие рассматриваемой стратегии от двух предыдущих заключается в том, что компания выходит на рынок и конкурирует в узком сегменте рынка. Например, фитнес-клуб Океаниум не имеет конкурентов, среди мною рассматриваемых, относительно предоставления услуги детского фитнеса в своем объеме. Руководство заняло определенную нишу и выстраивает коммуникацию исходя из потребностей определенной целевой группы. Задача компании не продать как можно большему количеству клиентов абонементов в Выборгском районе, привлекая их скидками и подарками, а привлечь именно семьи с детьми, которые готовы заплатить определенную сумму за каждого члена семьи.

Конкурентные преимущества стратегии дифференциации, которую компания использует, заключается в ее отличительном преимуществе. Сила заключается в том, что потребитель на рынке не сможет найти похожую услугу с определенным качеством. Кроме того, в компаниях, которые определили своего потребителя, лучше налажена обратная связь и происходит более полный учет их потребностей. Все отзывы и пожелания от клиентов идут на благо компании и на благо всех клиентов компании, потому что, как правило, у них общие интересы и мысли относительно улучшения работы комплекса[[20]](#footnote-20). Например, если клуб семейный, логично предположить, что пожелание клиента поставить дополнительный пеленальный столик в раздевалке не будет раздражающим фактором для других посетителей. Конечно, становится более ясным и понятным менеджмент организации. Гораздо проще бросить все силы на развитие проекта для определенной целевой группы, нежели пытаться удовлетворить потребности «всех и сразу»[[21]](#footnote-21).

Однако у этой стратегии есть все же и свои недостатки. У концентрации бизнеса вокруг одной идеи существуют свои риски. Может так произойти, что тенденция на спрос этого сегмента упадет или изменятся вкусы и предпочтения потребителей.

**1.2. Характеристики функций фитнеса**

В процессе человеческой жизни, на всем этапе его развития появлялись какие-либо социокультурные явления, которые оказывали влияние на его жизнь, развитие, досуг. Так, например, такое явление как фитнес возник в 1970-е годы в США. Тогда на территории этой страны возросло количество заболеваний среди населения и правительством был создан «фитнес-совет», который бы способствовал тому, чтобы заинтересовывать людей в таком направлении как спорт и фитнес[[22]](#footnote-22).

В России понятие «фитнес» возникло в 1990-е годы и являлось этаким «подражанием» западноевропейскому стилю жизни[[23]](#footnote-23). Первый фитнес-клуб был открыт сначала в Санкт-Петербурге (1990 г.) и затем в Москве (1993 г.). В Санкт-Петербурге клуб был открыт при поддержке крупнейшей сети фитнес-клубов Швеции. Клубная карта была очень дорогой и клуб ориентировался исключительно на платежеспособных клиентов. Но тем не менее, спрос превышал предложение и постепенно количество клубов становилось все больше. Тогда наличие клубной карты в фитнес-клуб считалось показателем успешности и доступом к особенному способу свободного времяпрепровождения[[24]](#footnote-24).

Именно Ирина Разумова (президент сети спортивно-оздоровительных клубов «Планета Фитнес») сумела адаптировать западноевропейские стандарты под российский рынок и «демократизировать» доступность фитнеса. Она первой создала сеть фитнес-клубов, которые были бы доступны большинству населения города Санкт-Петербурга. Именно с тех пор количество фитнес-клубов постоянно растет и фитнес-индустрия является очень быстроразвивающимся явлением[[25]](#footnote-25).

Сейчас же, когда фитнес стал доступным явлением для практически всех групп населения, можно говорить о том, что фитнес может ориентироваться на потребности, которые могут испытывать эти группы населения. И это не потребность в самоутверждении или показанию своей успешности, а потребность в различных социокультурных функциях. Таким образом, поведение людей, которым интересна фитнес-услуга постоянно меняется, поэтому так важно их изучать, понимать и меняться вместе с ними[[26]](#footnote-26).

Общепризнанных определений фитнеса, спортивно-оздоровительной культуры, их классификации и характеристик, функций не существует. Именно поэтому понятие «фитнес» имеет большое количество определений и разные авторы интерпретируют его по-своему.

Одна категория авторов трактуют понятие фитнеса, как определенный набор упражнений, которые помогают поддерживать себя в хорошей физической форме[[27]](#footnote-27), другие авторы – как определенный склад ума, стиль жизни человека, восприятие окружающего его мира[[28]](#footnote-28). Поэтому следует рассматривать предоставление фитнес-услуги как явление социальное, и при предоставлении такой услуги, необходимо отталкиваться именно от потребителя, от его настроения, от желаний, от его личных особенностей.

На сегодняшний день фитнес-услугами пользуется очень малое количество населения нашей страны. Если говорить о процентом соотношении, то этот показатель имеет значение не более 2-3% населения, в то время, как в европейских странах и Америке эта цифра гораздо выше[[29]](#footnote-29). Для того, чтобы вовлечь большее количество людей в сферу фитнеса и увеличить количество клиентов в спортивных клубах недостаточно только лишь увеличить предложение, открывая новые фитнес-клубы и студии, гораздо важнее поднять спрос потребителя на эти услуги, выяснив и структурировав именно интересы и потребности этого потребителя[[30]](#footnote-30).

Функции фитнеса именно как явления социального можно выделить в 2 группы: это функции социально-экономические и социокультурные[[31]](#footnote-31).

Если говорить о функциях социально-экономических, то здесь, конечно, в первую очередь надо сказать, что данная отрасль решает проблему повышения качества жизни населения, разнообразия досуга и свободного времени, а также вносит свой вклад в мировую экономику относительно получения доходов и прибыли. Что касается функции социокультурной – то здесь можно сказать о таких функциях, как улучшение физической формы тренирующегося, улучшение внешности, здоровья, гносеологическая функция. Занятия фитнесом позитивно влияют на профессиональную деятельность и взаимоотношения с окружающими.

Помимо всего сказанного, занятия фитнесом также помогают улучшить отношения в семье. Например, вся семья, посещая один фитнес-клуб, совместно плавает в бассейне, сопровождает ребенка на детской секции, болеет за него на соревнованиях. Занятия фитнесом могут поспособствовать повышению круга знакомств, решить какие-либо социальные проблемы, повысить значимость в собственных глазах, повысить свою самооценку. Кроме того, иногда людям удается решить свои профессиональные или иные жизненные проблемы, просто пообщавшись с другими людьми, создав нужные знакомства[[32]](#footnote-32).

Конечно, главной целью людей, которые приходят на занятия в фитнес-клуб было, есть и останется именно занятие спортом и приведением себя в хорошую физическую форму. Ведь именно в последние годы произошло массовое изменение отношения к своему телу и его форме. Появился культ тела, культ приведения себя в идеальную форму как среди мужчин, так и женщин, абсолютно любого возраста[[33]](#footnote-33). С помощью многочисленных журналов и книг в массы транслируется информация о необходимости постоянного поддержания себя в форме: комплексы упражнений для занятий, режим нагрузок, диеты. В современном обществе все большее значение люди придают красоте своего тела. Сформировался даже устойчивый стереотип относительно того, что «встречают по одежке», т.е. насколько хорошо человек выглядит внешне, настолько серьезнее его будут воспринимать окружающие люди. Порой, многие считают, что внешняя привлекательность является отражением внутренних качеств человека, его статуса и может даже иметь влияние на других людей в процессе коммуникации[[34]](#footnote-34).

Именно здесь можно обозначить и пассивные функции фитнеса. Человек, занимаясь спортом и постепенно приводя себя к физическому совершенство, начинает чувствовать себя увереннее среди людей, среди коллег, повышается его конкурентоспособность на рынке коммуникаций, он увереннее отстаивает свою точку зрения[[35]](#footnote-35).

Другой пассивной функцией фитнеса можно назвать так называемый активный досуг. Некоторые люди, которые приписывают себе статус успешных, проводя свое свободное время в фитнес-клубе, считают такой досуг уделом «избранных»[[36]](#footnote-36). И даже не столько потому, что у этого индивида есть материальная возможность приобретения клубного абонемента, сколько этот индивид располагает временем и возможностью на регулярные тренировки. Не каждый человек в настоящее время может располагать такой возможностью.

Если подвести итог и воспроизвести одну из важнейших функций фитнеса – занятия фитнесом являются основой, базисом для «строительства» здорового образа жизни, который проявляется не только в здоровом теле, но и в здоровом духе, в формировании здоровой эмоциональной сферы человека.

Однако существуют и дисфункции фитнеса. Первая из таких дисфункций – это слепое и бездумное подражание модным тенденциям, проецирующим в массы необходимость регулярных интенсивных тренировок, только с помощью которых индивид может достичь высоких результатов. Не всем людям и в достаточной степени подросткам рекомендованы такие высокоинтенсивные занятия. Не до конца сформированный юношеский организм просто не готов к таким нагрузкам. Здесь теряется первоочередная функция фитнеса – оздоровительная. Идет прямо противоположное явление[[37]](#footnote-37).

Ко второй дисфункции можно отнести такого рода проявление – человек приобретает абонемент и посещает клуб исключительно с целью демонстрации своего успеха, которого по сути в реальной жизни может и не быть. Такие занятия не несут никакого оздоровительного эффекта. Скорее, наоборот, здесь также можно добиться ухудшения самочувствия и эмоционального равновесия исходя из того, что человек может не понимать, что он вообще здесь делает и для чего[[38]](#footnote-38).

Если подвести итог вышесказанному, можно сделать вывод, что помимо первичной оздоравливающей функции, которую несет в себе любое спортивное заведение, здесь существует и функция социокультурная.

От того, какое значение человек придает занятиям в фитнес-клубе, и зависит модель его поведения и модель выстраивания его социальных взаимоотношений с субъектами[[39]](#footnote-39). Именно поэтому так важно понимать, какой же основной мотив посещения фитнес-клуба у того или иного индивида. Необходимо понимать своего целевого потребителя, выяснять его вкусы и предпочтения, его настроение, состояние здоровья, положение в обществе, семейное положение. Фитнес уже на протяжении долгого времени выполняет отнюдь не только оздоравливающую функцию населения, но и функцию социальную и необходимо уметь выстроить работу в фитнес-индустрии исходя из этого фактора[[40]](#footnote-40).

Именно насколько тот или иной игрок на рынке фитнес-индустрии сумеет удовлетворить в том числе социальные потребности индивида будет зависеть дальнейшая судьба компании. На данный момент в Москве и Санкт-Петербурге конкуренция на фитнес-рынке очень высока. И насколько тот или иной игрок сумеет выявить и предложить именно то, что ожидает от него потребитель, настолько будет зависеть его успех. Поэтому так важно отделу маркетинга и рекламы совместно с отделом продаж понимать, что в процессе работы необходимо не просто формировать прейскурант, понижая цены и привлекая людей скидками и подарками. Прежде всего, необходимо изучать своего потенциального потребителя, определять его вкусы, желания и в достаточно простой форме доводить до него информацию.

**1.3. Фитнес-бизнес Санкт-Петербурга: характеристики рынка, игроки, особенности функционирования**

Санкт-Петербург является вторым городом в Российской Федерации в сфере предоставления фитнес-услуг[[41]](#footnote-41). Сегодня на рынке Санкт-Петербурга действует около 20 крупных фитнес-клубов и фитнес-центров (1.5 - 3 тыс. кв. м и более), несколько десятков средних (от 500 до 1500 кв.м) и небольших (менее 500 кв. м) клубов. Общее количество фитнес-клубов, включающее фитнес-студии и центры превысило 500 единиц.[[42]](#footnote-42) В настоящее время, на рынке Санкт-Петербурга отдельных клубов больше, чем сетевых.

Первое место по количеству действующих фитнес-центров в Санкт-Петербурге занимает Центральный район. Здесь функционирует 15% фитнес-центров от общего числа клубов в городе. На втором месте – Выборгский район - 13% фитнес-центров, на третьем – Приморский и Московский районы - по 12% фитнес-центров, на четвертом – Петроградский район - 8% фитнес-центров[[43]](#footnote-43). Такое распределение не случайно. Именно в этих районах проживает наибольшее количество платежеспособного населения города и в этих районных располагается достаточное активные зоны бизнес-структур и центров. Также в некоторых районах (например, Выборгский район) активно ведется плотная жилая застройка.

Аналитические компании и специалисты фитнес-индустрии расходятся во мнении относительно количества петербуржцев, пользующихся услугами фитнес-клубов. Так, по разным оценкам, 12,9% жителей Петербурга (от 16 лет и старше) и 14,1% (от 10 лет и старше) посещают спортивный или тренажерный зал, фитнес-клуб или бассейн не менее 1 раза в месяц. Постоянными посетителями фитнес-центров являются от 115 до 200 тыс. человек (от 2,5 до 4,3% от всего населения Санкт-Петербурга). Около 14% петербуржцев имеют доход от 20 до 40 тыс. рублей на каждого члена семьи[[44]](#footnote-44). Таким образом, можно посчитать, что около 17% населения Санкт-Петербурга могут быть потенциальными потребителями услуг фитнес-центров. В количественном показателе – это около 750 тыс. человек[[45]](#footnote-45).

Надо сказать, что Санкт-Петербургский рынок фитнеса отличается от Московского рынка фитнеса тем, что он не полностью соответствует московским стандартам качества услуг, т.е. клубы в разных городах в одном и том же ценовом сегменте могут качественно отличаться друг от друга[[46]](#footnote-46).

На сегодняшний день в России нет единой классификации типов фитнес-клубов. Поэтому определение типа заведения зависит только от фантазий и желаний руководства организации. Сегодня на рынке фитнес-индустрии присутствуют следующие виды:[[47]](#footnote-47)

1. Фитнес-клуб

2. Фитнес-центр

3. Wellness-клуб

4. Фитнес-студия

5. Спортклуб

6. Спортивный центр

8. Спортивно-оздоровительный комплекс (центр).

По сложившейся «внегласной» традиции название того или иного клуба зависит от комплекса предоставляемых услуг.

Так, наиболее полный комплекс предоставляемых услуг заключают в себе фитнес-клубы и фитнес-центры. Помимо традиционных занятий фитнесом они включают в себя услуги бассейна, тренажерного зала, групповых программ, спа-зон. Как правило, в таких заведениях присутствует единая абонементная система, которая включает в себя набор основных и дополнительных услуг. Дополнительные услуги – это услуги персонального тренера, услуга массажного кабинета, косметолога[[48]](#footnote-48).

Wellness-клуб – клубы, в которых проходят занятия невысокой интенсивности: пилатес, йога, танцевальные направления. Это узконаправленные центры с определенной небольшой целевой аудиторией.

Фитнес-студия – еще более узконаправленный центр, который позиционируется на предоставление одной определенной услуги. Это может быть студия йоги, студия бокса, студия танцев. Такая студия, как правило, не занимает большой площади и может располагаться в достаточно удобном, проходном месте, не требующем больших затрат на арендную плату[[49]](#footnote-49).

В спортивных клубах и спортивных центрах помимо базовых фитнес-услуг обычно предоставляются услуги спортивных групповых программ: волейбол, футбол, баскетбол, ролики, большой теннис. Здесь идет уклон действительно на занятия спортивными видами. Помимо этого, при таких клубах могут функционировать детские спортивные секции и кружки.

Спортивно-оздоровительный центр – это тот же набор предоставляемых базовых фитнес-услуг, но уже с углубленной программой оздоровительных программ. В таких центрах присутствует большое разнообразие услуг массажа, спа-услуг, обертываний, комплекса лечебно-физической гимнастики. Но здесь есть определенная проблема, с которой можно столкнуться в процессе деятельности. Названия центров, в которых присутствует определение "оздоровительный", требует наличия медицинской лицензии, что ведет к определенным формальным юридическим нагрузкам[[50]](#footnote-50).

Также необходимо отметить ценовую сегментацию рынка фитнес-услуг в Санкт-Петербурге. Выделяется 3 сегментации рынка: это нижний ценовой сегмент, средний и высокий[[51]](#footnote-51). В нижнем ценовом сегменте стоимость годовой клубной карты составляет 4-9 тыс. рублей. При этом набор услуг, входящих в абонемент минимален. Можно сказать, что здесь присутствует одна единственная услуга - это услуга предоставления тренажерного зала с оборудованием. Не всегда в таких клубах встречается, казалось бы, элементарная функция душевой кабины. Говорить об уровне комфорта в таких клубах не приходится. Как правило, это маленькое помещение с крохотными раздевалками, отсутствие фенов и прочих принадлежностей для комфортного приведения себя в порядок после занятий в зале, а также полотенец. Бизнес-выгода здесь базируется на продаже как можно большего количества клубных карт. Но тем не менее, не смотря на большое количество минусов таких клубов, они являются достаточно многочисленными. Конечно, в основном, из-за их материальной доступности.

К среднему ценовому сегменту относятся фитнес-клубы, в которых годовая клубная карта по стоимости от 20 до 40 тыс.рублей. При этом набор услуг, который входит в ее стоимость достаточно разнообразен. Здесь уже помимо услуг тренажерного зала и групповых программ, есть бассейн и серия дополнительный услуг: персональные тренировки с тренером в любой зоне, массаж, солярий, полотенца. При клубе также действует фитнес-бар и кафе. Часто предоставляются услуги салона красоты при центре. Уровень обслуживания у таких клубов достаточно высокий, заниматься в них комфортно. Степень вовлеченности людей в клубы данного ценового сегмента достаточно высок[[52]](#footnote-52). Относительно доступная стоимость услуг умноженная на их качество приносит свои положительные результаты. Однако здесь есть и некий минус, относящийся к аудитории среднего класса. В России он еще не до конца сформирован, и он очень чувствительно реагирует даже на малейшее колебание цены. Если у такого потребителя будет выбор среди подобных фитнес-центров, он выберет тот, где цена будет ниже, пусть и на несущественную сумму. У очень небольшого количества таких потребителей вырабатывается устойчивая принадлежность только к одному месту, остальные подвержены постоянному выбору и поиска выгоды[[53]](#footnote-53).

Если говорить о верхнем ценовом сегменте, то здесь стоимость годовой клубной карты варьируется от 50 до 100 тыс. рублей. Конечно, уровень комфорта и обслуживания здесь находится на высочайшем уровне. Здесь предоставляется еще большее число дополнительных услуг[[54]](#footnote-54). Как правило, такие клубы обладают большой площадью помещений и наисовременнейшей системой оборудования комплекса. Тренерский состав характеризуется профессионалами высшего звена и отсутствием проблемы «текучки» кадров. Клиентская база относительно небольшая, но постоянная[[55]](#footnote-55). Здесь клиенты готовы платить деньги за качественно предоставляемую услугу, за комфорт, компетентность тренерского состава, хорошую материально-техническую базу. Изменение цены в большую сторону здесь, как правило, не является определяющим фактором при выборе фитнес-клуба. Работа с аудиторией такого ценового сегмента специфична, но предсказуема и рассчитана на долгосрочную перспективу.

Важно отметить, что если клуб уже достаточно долгое время находится в определенном ценовом сегменте, ему очень сложно понижать нынешнюю цену и клубы всячески пытаются избежать этого мероприятия и удержать действующее положение вещей путем расширения ассортимента предоставляемых услуг[[56]](#footnote-56). Это могут быть как новые групповые программы, открытие новых спа-зон, так и подарочные средства личной гигиены, пробники и прочее.

Надо сказать, что основными потребителями фитнес-услуг являются женщины. Так было 10 лет назад, так остается и сегодня. Женщины больше интересуются фитнесом, чем мужчины практически в 4 раза[[57]](#footnote-57). Конечно, эта цифра вполне объяснима. Для мужской части населения среди всевозможных услуг фитнес-клуба наиболее интересны зоны тренажерного зала, бассейна, реже зала бокса и боевых единоборств. При всей возможности посещения прочих групповых программ, мужчины этого не делают. Впрочем, как и довольно редко заходят в кабинет массажа и косметологии, солярий. Для женщин в фитнес-клубе возможностей гораздо больше. Безусловно, большинство групповых программ, которые предоставляют фитнес-клубы интересны женщинам - растяжка, пилатес, танцы, силовые программы, йога, аквааэробика.

Что касается возрастной группы потребителя фитнес-индустрии, то здесь происходят изменения. Если раньше основным потребителем был клиент в возрасте 20-32 года, то в течение последних нескольких лет новыми потребителями рынка фитнес-услуг стали дети, студенты, активное трудоспособное население и люди за 50 лет. При этом и повысился средний возраст аудитории рынка - с 20-30 лет до 40 лет. Если говорить о фитнес-клубах премиум-уровня, то там средний возраст и того выше – 45-55 лет.

Фитнес-клуб Океаниум находится в Выборгском районе. Для проведения конкурентного анализа для исследования я возьму фитнес-клубы и фитнес-центры, которые находятся в радиусе 5-7 км от Океаниума. До открытия нашего фитнес-клуба на рынке Выборгского района уже существовали 2 крупных игрока фитнес-индустрии – это Фрэш Фитнес, ФитнесХаус Престиж и NOVA ARENA. Остальные наши конкуренты по интересному стечению обстоятельств были открыты практически в одно и то же время , что и фитнес-клуб Океаниум с разницей в несколько месяцев. Это фитнес-клубы SportLife Просвещения, OLYMP Велотрек, Гравитация. ФитнесХаус Престиж, OLYMP Велотрек и SportLife Просвещения являются сетевыми клубами, остальные – одиночными игроками. Все клубы обладают практически идентичным набором функций, многие из них имеют свое собственное отдельно стоящее здание, свою парковку. Но тем не менее они различны исходя из множества факторов, которые я рассмотрю ниже. Исходя из проводимого анализа преимуществ, сильных и слабых сторон я постараюсь выделить определенные конкурентные преимущества и характеристики фитнес-клуба Океаниум, на основе которых необходимо формировать комплекс мероприятий его продвижения.

*Таблица 1. Характеристика фитнес-клубов*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название клуба** | **Площадь, кв.м** | **Местоположение** | **Режим работы** | **Виды карт** | **Стоимость карт** |
| **OLYMP Велотрек** | 8.000 | пр. Тореза д.114 корп. 2 (м. Озерки) | Будние дни: 6.30 – 0.00, выходные дни: 8.00 – 22.00 | 1 год полный, 1 год утро, 3 месяца полный, 50 визитов полный, 6 мес полный, 6 мес утро. | 1 год полный – 37.800, 1 год утро – 29.400, 3 мес полный – 21.900. Разовый визит – бесплатно. |
| **FreshFitness** | 8.000 | Выборгское шоссе, д. 6 (м. Озерки) | Будние дни: 6:30-00, выходные дни: 8-00 | 1 год полный, 1 год утро, 8 месяцев полный, 6 месяцев полный, 6 месяцев утро, 2 недели, разовый визит. | 1 год полный – 44.000, 1 год утро – 34.400. Разовый визит – 1.400. |
| **SportLife Просвещения** | 2.500 | ул. Хошимина, 16, апарт-отель Ye's (м. Проспект просвещения) | Будние дни: 7-00, выходные дни: 9-23 | 1 год полный, 1 год утро, 6 мес полный, 6 мес утро, юниорский, молодежный, пенсионный, корпоративный, пробный. | 1 год полный – 44.000, 1 год утро – 33.000. 3 раза в течение 1 недели – 3.000 |
| **Гравитация** | 4.000 | [ул. Лиственная 16 (м. Озерки](http://gravitation.fit/map/)) | Будние дни: 7-23, выходные дни: 8-22 | 1 год полный, 1 год утро, 6 мес полный, 6 мес утро, 1 месяц, 2 недели. | 1 год полный – 38.000, 1 год утро – 28.000. Разовый визит - 1.800. |
| **ФитнесХаус Престиж** | 2.200 | ул. Выборгское шоссе, д. 15А (м.Проспект Посвещения/м.Озерки) | Будние дни: 7-23, выходные дни: 8-22 | 1 год полный, 1 год утро, 2 года полный, молодежный. | 1 год полный – 40.000, 1 год утро – 29.900, 2 года полный – 80.000 – 30% = 56.000. Разового визита нет. |
| **NOVA ARENA** | Общая площадь 28.000, фитнес-клуба – 3.500 | Гражданский пр., 100 (м. Гражданский проспект/м. Академическая) | Будние дни: 7-00, выходные дни: 9-00 | 1 год утро, 1 год полный, 6 мес утро, 6 мес полный, молодежная (до 25 лет), дуэт, свадебная, жаворонок (7-12, 9-12), сиеста (12-15, 12-17), юбилейная, начни сейчас, разовый визит. | 1 год полный – 60.000, 1 год утро – 45.000. Разовый визит по рекомендации – бесплатно или 2000 руб. |
| **Океаниум** | 7.500 | Композиторов, 6. м.Озерки/м.Проспект Просвещения | Будние дни: 7-01, выходные дни: 8-01 | 1 год полный, 1 год утро, 9 мес утро, 9 мес полный, 6 мес полный, 6 мес утро, 3 мес полный, 3 мес утро, 1 месяц, 5 визитов, 40 визитов, 50 визитов, 80 визитов, 100 визитов, 1 год студент, 6 мес студент, 6 мес ночь, 1 год ночь, разовый визит. | 1 год утро – 33.500, 1 год полный – 45.000. Разовый визит – 1.800. |

Сейчас я более подробно остановлюсь на каждом из клубов и определю его индивидуальное конкурентное преимущество, которое он может успешно задействовать на рынке борьбы за клиента.

**OLYMP** – сетевой клуб Санкт-Петербурга. OLYMP Велотрек – является пятым по счету. Помимо Санкт-Петербурга он также функционирует в Москве, Казани, Уфе, Ростове. В Санкт-Петербурге располагается по адресу: Тореза, 114. Находится в достаточно быстрой пешей доступности от м. Озерки (15-20 минут пешком)[[58]](#footnote-58). Имеет свое отдельно стоящее здание, специально спроектированное под фитнес-клуб, 5 этажей. Предоставляются услуги тренажерного зала, бассейна (2 бассейна по 4 и 2 дорожки соответственно), турецкая парная, джакузи, финская сауна, групповые программы, студия сайклинга, кросс-тренинг. Имеется собственная парковка.



Рис. 1. Бассейн фитнес-клуба OLYMP Велотрек, Тореза 114.

**Преимущества:**  возможность приобретения дорогостоящего оборудования в большом количестве за счет материальной поддержки со стороны крупных спонсоров («Строительный Трест»). Возможность долгосрочного демпинга цены, за счет того, что клуб сетевой и может быть оказана финансовая поддержка другими клубами сети Олимп. Могут быть задействованы различные виды рекламных носителей (например, радио) за счет того, что рекламируется бренд фитнес-клуба OLYMP, который располагается в разных частях города. За счет демпинга цены идет привлечение большего числа потенциальных клиентов того же среднего класса, который остро реагирует на колебание цены. OLYMP также предоставляет услугу разового бесплатного визита всем желающим в отличие от всех других рассматриваемых конкурентов.

**Недостатки:** отсутствует детское направление (существует только детская комната с определенным нерегулярным режимом работы). Для постоянных клиентов – постоянный приток новых "разовых" клиентов, которые могут быть не соответствующей целевой аудиторией. **Явное индивидуальное преимущество**: новый фитнес-клуб высокого класса с бассейном и широчайшим спектром услуг за заведомо сниженную цену.

**FreshFitness** – один из старейших и крупнейших фитнес-центров Санкт-Петербурга. Клуб существует уже более 20 лет и располагает не только своей большой и постоянной клиентской базой, но и высококвалифицированным тренерским составом, работающим в клубе с его открытия, тем самым придавая клиентам еще меньше шансов изменить любимому фитнес-клубу. Клуб не сетевой, единственный на рынке. Находится по адресу: Выборгское шоссе, 6. От м.Озерки - 5 минут пешком. Свое собственное здание, парковка[[59]](#footnote-59). Тренажерный зал, групповые занятия, аэройога, бассейн 6 дорожек, спа-зона, теннисный корт. **Преимущества:** FreshFitness - единственный клуб среди мною рассматриваемых, который предлагает услуги фитнеса без бассейна. Т.е. людям, которым необходим тренажерный зал и групповые программы без бассейна не будут переплачивать за услугу бассейна. Это удобно.



Рис. 2. Бассейн фитнес-клуба FreshFitness, Выборгское шоссе, 6.

Также этот клуб единственный, который имеет теннисный корт. Это придает заведению престижа и обратит на себя внимание определенной целевой аудитории. Клуб также обладает собственной свободной территорией, на которой в зимний период времени организовывает каток, а в летний период - открытая волейбольная и футбольная площадка. При комплексе действует детский клуб с разнообразными программами для детей любого возраста. **Недостатки:** не новое здание и помещения комплекса, которые все чаще требуют косметического ремонта. Отсутствует система лояльности по отношению к новым, потенциальным членам клуба. **Явное индивидуальное преимущество**: сложившийся "костяк" клиентов и сотрудников комплекса, которые ни при каких обстоятельствах не поменяют фитнес-клуб.

**SportLife Просвещения** - один из крупнейший фитнес-клубов на рынке Санкт-Петербурга. Практически каждый житель нашего города знаком, по крайней мере, с названием этого клуба. В Санкт-Петербурге функционирует 15 клубов этой сети. Предоставляются все классические услуги: тренажерный зал, бассейн, групповые программы, зал игровых видов спорта, спа-зона, полотенца, парковка[[60]](#footnote-60). **Преимущества:** клубная абонементная система подразумевает под собой посещение всех клубов сети согласно выбранному тарифу. По сравнению с рассматриваемыми клубами у SportLife самая большая сетка групповых программ. В день этот показать может достигать - до 15 занятий в день. Клуб рассчитан только на аудиторию от 17 лет, таким образом присутствие детей в бассейне, которое может раздражать взрослых посетителей, полностью отсутствует.



Рис. 3. Бассейн фитнес-клуба SportLife Просвещения, Хошимина, 16.

**Недостатки:** если продолжить разговор о детях, то здесь есть минус - клуб не рассчитан на весьма популярное на сегодняшний день детское направление. Также практически во всех клубах этой сети бассейн располагает 4 дорожками, что является не совсем удобным для клуба с высоким уровнем клиентопотока. Некоторые фитнес-клубы, в том числе и SportLife Просвещения, находятся в торговых центрах рядом с которыми отсутствует свободная парковка (возможна бесплатная парковка для клиентов фитнес-клуба, но с ограничением по времени в 3 часа). **Явное индивидуальное преимущество:** наиболее известный бренд фитнес-клуба на рынке Санкт-Петербурга, который зарекомендовал себя как качественного поставщика фитнес-услуг.

**Гравитация -** фитнес-клуб, который открыл свои двери рядом с новым жилым комплексом "Лиственный" и который, по сути, ориентируется в основном именно на эту целевую аудиторию. Клуб также располагает своим зданием, специально построенным под фитнес-клуб и предоставляет услуги тренажерного зала, бассейна, групповых программ, спа-зоны, открытой летней терассой для занятий групповыми программами[[61]](#footnote-61). Гравитация - это проект строительной компании «Строительный Трест», следовательно имеет возможность позволить себе новейшее оборудование, качественный дизайнерский ремонт помещений и достаточно лояльное ценовое предложение на предоставляемые услуги.



Рис. 4. Бассейн фитнес-клуба Гравитация, Лиственная ул., 16.

**Преимущества:** бесперебойная финансовая поддержка со стороны собственников клуба. Сформировавшаяся постоянная определенная группа клиентов - жителей близлежащих ЖК от компании «Строительный Трест». Просторные залы с небольшим количеством занимающихся - преимущество для клиентов, которые хотят почувствовать себя в "частном секторе". **Недостатки:** небольшое количество клиентов. Здесь возникает вопрос о целесообразности комплекса как проекта, способного приносить коммерческую прибыль. Такие проекты недолгосрочны, в любой момент клуб может закрыть свои двери для посетителей. Квалифицированный тренерский состав, как правило, отсутствует в такого рода комплексах, руководствуясь предположением о ненадежности такого проекта. **Явное индивидуальное преимущество:** небольшой, но качественно реализованный проект частного фитнес-клуба с относительно легкой доступностью ценового входа.

**ФитнесХаус Престиж** - это фитнес-клуб сети Фитнес Хаус премиум уровня, который начал свою работу в 2012 году. Компания Фитнес Хаус по данным на 2018 год насчитывает уже 50 фитнес-клубов. Это самая крупная сеть фитнес-клубов в Санкт-Петербурге, которая обеспечивает свое присутствие в каждом районе города. ФХ Престиж также как и SportLife Просвещения не располагает собственным зданием, а находится в торговом центре. Среди предоставляемых услуг традиционно - тренажерный зал, бассейн, 2 зала групповых программ, инфракрасная сауна, джакузи, большая зона отдыха при спа-комплексе, детская комната. Площадь клуба небольшая, и набор основных предоставляемых услуг довольно-таки скромен по сравнению с рассматриваемыми конкурентами, однако этот клуб также имеет свою постоянную аудиторию[[62]](#footnote-62). **Преимущества:** известный бренд на рынке Санкт-Петербурга с традиционно низкими ценами за абонемент, но предоставляющий услугу более высокого класса.

Рис. 5. Бассейн фитнес-клубаФитнес Хаус Престиж, Выборгское шоссе, 15А.

**Недостатки:** клуб находится в помещении торгового центра. Тем самым, клуб ограничен в площади: небольшой тренажерный зал с очень низкими потолками, небольшой бассейн, всего 2 зала групповых программ, бесплатная парковка только 3 часа. Отсутствует детское подразделение. **Явное индивидуальное преимущество:** известный бренд на рынке Санкт-Петербурга для людей, желающих не переплачивать за абонемент, но получать качественную фитнес-услугу.

**NOVA ARENA** – клуб премиум-класса, который предоставляет также стандартный комплекс услуг: бассейн с 4-мя дорожками, тренажерный зал, залы групповых программ, зона кросс-фита, спа-зона, детская комната. На территории комплекса находится крытая универсальная игровая площадка, футбольное поле под открытым небом и открытая песочная арена для игры в футбол, волейбол и регби. Клуб весьма существенно отличается от мною рассматриваемых комплексов именно дизайнерским ремонтом. Дизайн NOVA ARENA Fitness разрабатывался специалистами студии 4-room.com под руководством Давида Артмана, а на стенах фитнес-клуба можно увидеть работы художников галереи современного искусства ANNA NOVA, таких как Стас Багс, Андрей Кузькин, Андрей Горбунов и Иван Плющ[[63]](#footnote-63). **Преимущества:** не просто отдельно расположенный клуб со своей территорией, но и с развитой инфраструктурой на ней, дизайнерский ремонт, который действительно может «покорить» и повлиять на итоговое решение при покупке абонемента.



Рис. 6. Бассейн фитнес-клубаNOVAARENA, Гражданский пр., 100.

**Недостатки:** достаточно высокая цена за абонемент по сравнению с клубами-конкурентами при похожем наборе услуг, включенным в стоимость абонемента. **Явное индивидуальное преимущество:** при личном визите в спортивный клуб – приятное нестандартное впечатление о «стенах» клуба, сопровождающее клиента на протяжении всего знакомства с клубом. Также одной из отличительных черт комплекса - стационарный пляжный стадион, принимающий соревнования различного уровня и масштаба с мая по сентябрь.

**Глава II. Комплекс мероприятий продвижения фитнес-клуба Океаниум**

**2.1 Фитнес-клуб Океаниум: услуги, конкурентные преимущества**

Фитнес-клуб Океаниум - семейный клуб для всей семьи. Первый клуб был открыт 1 марта 2006 года. Он достаточно быстро набрал свою целевую аудиторию и успешно функционирует до сих пор. Клубу очень «повезло» в том, что уже как 12 лет вокруг него в радиусе 3 км не построен ни один фитнес-центр, который мог бы стать ему конкурентом. Бесспорно, фитнес-услуга, предоставляемая клубом, является высшего качества, но немаловажную роль в плане нормальной и успешной жизнедеятельности клуба является наличие конкурентов в близлежащем радиусе. Люди очень любят выбирать, сравнивать, пробовать что-то новое, даже если этот человек доволен качеством предоставляемой услуги или товара. В этом плане выбирать кроме как Океаниум практически нечего.

Большее внимание я уделяю новичку рынка – фитнес-клубу Океаниум на улице Композиторов, который находится в прямо противоположной стороне первому клубу и здесь ситуация с конкурентами складывается совсем иная.

Клуб Океаниум на улице Композиторов был открыт 1 августа 2015 года. Предпродажа клубных карт началась заранее, за 2 с лишним года. За это время достаточно большое количество людей уже успели заинтересоваться «новоделом» и приобрести абонементы. Открытия дождались не все, 30% клиентов решили вернуть свои клубные карты, не надеясь, что клуб все-таки откроет свои двери. Но спустя какое-то время они вернулись. Всем дождавшимся клуб преподнес приятный бонус – пол года безлимитного посещения в подарок.

Клуб работает в удобном режиме. По будним дням он открыт для посещения с 07:00 утра до 01:00 ночи, по выходным и праздничным дням – с 08:00 до 01:00 ночи. У клуба всего 1 единственный выходной в году – 1 января. Океаниум располагает свой собственной котельной, таким образом, он обеспечивает своих клиентов бесперебойной работой бассейна, душевых и спа-зоны. Летом, для нормальной работы клубу, не мешает даже ежегодное летнее отключение воды.

Клуб придерживается абонементной системы. Конечно, у нас есть разовое посещение комплекса, с помощью которого потенциальный клиент может ознакомиться со всеми возможностями комплекса, посетить все тренировочные зоны. Но стоимость разового посещения в разы выше стоимости разового посещения абонементной системы. Это связано с тем, что руководство клуба приняло стратегическое решение не «проводить» через клуб большое количество «однодневных» клиентов, тем самым заботясь о безопасности и комфорте своих постоянных клиентов.

Клуб располагается на 7500 квадратных метров. На этой площади располагаются просторный 25-метровый бассейн с 6 дорожками по 2,5 метра шириной, тренажерный зал прощадью 1100 квадратных метров, универсальная площадка для игры в волейбол, баскетбол и мини-футбол, 7 залов групповых программ, в том числе зал йоги, зал боевых единоборств, студия сайклинга с имитацией шоссейной велогонки REAL RYDER, финская сауна, турецкая парная, гидромассажный бассейн, кабинет массажа и моделирования тела, солярий и парковка вместимостью 250 машин. Все оборудование клуба от мировых марок – Panatta, Paramount, TRUE, Life Fitness. Оборудование новое и представлено в достаточном количестве для комфортных тренировок.

Важной отличительной особенностью клуба является детский клуб. Это не просто детская комната, где можно оставить своего ребенка на время занятий, а полноценный комплекс услуг, где ребенок сможет найти интересное для себя занятие. Это и занятия в бассейне, и художественная гимнастика, танцевальные программы, боевые единоборства, секция лечебной физической культуры, кружок рисования и поделки и многое другое.

При каждом визите клиент клуба получает на рецепции ключ от индивидуального шкафа для переодевания и комплект из двух полотенец. По желанию можно получить ключ от сейфа для хранения ценных вещей. Предоставляются также гигиенические приборы, индивидуальный комплект для посещения солярия.

Для того, чтобы стать клиентом фитнес-клуба Океаниум, необходимо пройти в отдел продаж для регистрации. При себе необходимо иметь паспорт или водительское удостоверение. Без вышеперечисленных документов клиенту в регистрации будет отказано. Консультант отдела продаж регистрирует клиента в системе, составляет договор на оказание спортивно-оздоровительных услуг в двух экземплярах, где прописаны права и обязанности сторон, правила расторжения контракта, ответственности сторон. Каждому клиенту выдаются правила спортивного клуба Океаниум. До первого посещения клуба клиенту необходимо пройти медицинский осмотр у спортивного врача клуба на предмет осмотра кожных покровов и для получения рекомендаций по посещению. Также в подарок к клубной карте предоставляется 2 персональные тренировки с тренером в тренажерном зале и в бассейне по одной соответственно. Далее – клиент посещает спортивный клуб в соответствии с приобретенной им клубной картой. Важно отметить, что по сравнению с клубами-конкурентами вилка клубных карт у нашего клуба очень разнообразна[[64]](#footnote-64).

У фитнес-клуба Океаниум нет ограничений по пользованию фитнес-услугами. Приобретая абонемент в наш комплекс, у клиента есть возможность пользоваться абсолютно всеми зонами, беспрепятственно посещая одну за другой. Также нет ограничений относительно времени посещения каждой конкретной зоны, нет сеансов и лимитов времени.

В любую клубную карту входят разнообразные групповые программы, которых, к слову, около 50 видов. Любой желающий и, что важно, абсолютно любого возраста и любой физической подготовки сможет найти для себя свое занятие. Наши групповые программы начинаются в 8:00 утра и заканчиваются в 21:00 вечера, что является весьма удобным для жителя мегаполиса. Занятия идут подряд, таким образом, за 1 вечер при достаточной физической подготовке можно охватить 4 групповые программы, одну за другой. Все занятия бесплатны и не требуют предварительной записи, как это бывает в других фитнес-клубах. Обязательная запись на занятия является стандартной процедурой в тех клубах, где количество желающих посетить групповой урок явно превышает возможное количество свободных мест.

Сильной стороной фитнес-клуба Океаниум является его просторный 25-метровый бассейн. Бассейн располагает 6 дорожками, каждая из которых 2,5 метра шириной, что является шире стандартных размеров. Глубина бассейна также отличается от конкурентов. Бассейн находится под углом, таким образом, его глубина варьируется от 1,40 м до 2,40м, что является преимуществом как для тех, кто любит нырять и плавать на глубине, так и для тех, кто не уверен в своих силах.

Подразделение бассейна предоставляет услугу групповых занятий по аквааэробике, которая является популярным направлением в фитнесе и занимает лидирующую позицию среди всех групповых занятий. Занятия проходят 3-4 раза в день, каждый день: утром, днем и вечером. Занятия разнообразны и подходят для людей любой физической подготовки. Особенно эти уроки любят люди старшего поколения. Иногда на занятие приходят около 25-30 человек! И при этом также предварительная запись не требуется. Размер бассейна предполагает возможность вместимости всех желающих, пришедших на занятие.

Что касается услуги бассейна, также необходимо отметить удобный режим его работы. Бассейн открыт для первого «заплыва» уже в 7:00, а своего последнего клиента он принимает до 00:45, что является абсолютным конкурентным преимуществом среди фитнес-клубов не только Выборгского района, но и всего города. Обычно бассейн закрывается на час раньше закрытия клуба, что не всегда является удобным для людей, которые предпочитают позаниматься перед сном.

Помимо базовых услуг, входящих в любую клубную карту Океаниум, клуб предоставляет широкий спектр дополнительных услуг. Это персональные тренировки в любом подразделении клуба (тренажерный зал, бассейн, групповые программы, боевые единоборства), услуги массажа и моделирования тела, специальные услуги по уходу за лицом, индивидуальное составление программы питания, консультации диетолога, солярий. Выбор специалиста осуществляется либо клиентом самостоятельно, либо он может заказать услугу подбора тренера у своего персонального менеджера.

Главная «фишка» спортивного клуба и его конкурентное преимущество – Океаниум спортивный клуб для всей семьи. Это означает не только, что абсолютно любой человек, любого возраста и любого уровня спортивной подготовки может найти себе занятие по душе, но и то, что в нашем клубе все члены семьи могут заниматься любимым делом одновременно, а дети, при этом, самостоятельно. Т.е. папа может пойти в тренажерный зал, мама на групповое занятие по йоге, бабушка на аквааэробику, дедушка, например, на баскетбол, а ребенок либо на плавание, либо на гимнастику, либо на футбол, либо на английский.

Детский клуб Океаниум принимает детей с 2 месяцев. Для деток такого возраста разработан специальный комплекс упражнений на воде и на суше, который позволит приучаться к спорту и здоровому образу жизни с пеленок. Все занятия для детей до 3-х лет проходят вместе с мамами, что позволяет избежать лишнего стресса как для ребенка, так и для мамы. Все групповые программы проводят квалифицированные педагоги, которые специализируются на работе с грудными детьми.

Также отличительной особенностью нашего клуба является тот факт, что для посещения групповых занятий с детьми, и взрослым, и детям необходимо предоставить определенный перечень справок и анализов. Для кого-то это может показаться волокитой, но, в большинстве случаев, сами клиенты благодарны за то, что мы беспокоимся за их безопасность пребывания в детском бассейне и в клубе в целом.

Для каждого возраста разработаны свои групповые программы, которые будут интересны определенной возрастной категории. Это не только спортивные занятия, но и развивающие, танцевальные творческие и обучающие. Групповые занятия делятся в соответствии с каждой возрастной группой и проходят в удобное для них время. Занятия для детей от 2-ух месяцев до 3-ех лет, учитывая их естественные биоритмы, проходят в первой половине дня. Занятия для детей с 3 до 5 лет в дневное время суток, около 15-16 часов. Занятия для детей с 6 до 16 лет во второй половине дня с 17 до 20 часов.

Конечно, как и на взрослые групповые программы, на детские занятия предварительная запись не нужна. К каждой группе можно присоединяться на протяжении всего учебного года. Группы не бывают переполнены, не бывает очередей в группу: на занятиях присутствует не больше 7-8 человек. Такой показатель обеспечен ценовой политикой детских абонементов и большим количеством групповых программ. Благодаря этому мы можем позволить себе оптимальное количество детей в группе и индивидуальный подход к каждому ребенку.

Безусловно, в нашем клубе есть детская игровая комната, в которой каждый родитель может оставить своего ребенка для свободного времяпрепровождения под присмотром опытного педагога. При этом у нашей услуги детской комнаты есть несомненное конкурентное преимущество. В детской комнате можно оставить ребенка совершенно бесплатно, не требуется предварительная запись. Часы работы удобные: будни дни с 10:00 до 21:00, выходные и праздничные дни с 10:00 до 18:00.

Также необходимо сказать об абонементной системе фитнес-клуба Океаниум и о его ценовой политике. Клуб открыл свои двери для посетителей 1 августа 2015 года. До этого момента отдел продаж комплекса продавал абонементы по, так называемой, предпродажной цене. Она была на 25% ниже стоимости абонементов, поступивших в продажу 1 августа. С 1 августа и по сегодняшний день стоимость абонементов не повышалась[[65]](#footnote-65). От месяца к месяцу меняются специальные предложения на абонементы. Руководство клуба придерживается одной ценовой политики: не завышая цены относительно предложений своих конкурентов, но и не демпингуя их. Существуют базовые абонементы, которые в продаже присутствуют постоянно, появляются и специальные карты, которые могут быть актуальны на определенный промежуток времени. Все специальные предложения обновляются ежемесячно и формируются, иногда, экстренно, исходя их действующих финансовых показателей. Важно отметить, что на детские клубные карты скидок и специальных предложений не бывает. Весь учебный год с сентября по май на них действует фиксированная цена без каких-либо акций.

На все клубные карты действует специальное предложение от клуба – рассрочка без процентов и переплат: любую клубную карту человек может приобрести с рассрочкой в несколько платежей. Учитывая нестабильную экономическую ситуацию в стране, это является удобным и является несомненным конкурентным преимуществом, т.к. немногие спортивные клубы предоставляют такую возможность.

**2.1 Продвижение фитнес-клуба Океаниум: направления, целевые группы общественности**

Прежде чем говорить о тех мероприятиях, которые обеспечат продвижение спортивного комплекса Океаниум, необходимо проанализировать его целевую аудиторию. Зная предпочтения и интересы определенной целевой группы, можно сформировать предложение, которое может их заинтересовать. Если Океаниум - это семейный клуб, то здесь уже можно смело заявить, что основная целевая аудитория – это молодые семьи с детьми. А это значит и акцент на продвигаемых кампаниях необходимо делать на этом. Необходимо рассмотреть демографические, социальные факторы. Провести анализ месторасположения комплекса (престижный/спальный/расстояние от метро), кто живет рядом с нами (студенты, домохозяйки, пенсионеры, спортивные люди/деловые люди), какой у них семейный статус (одинокие/семейные/семьи с детьми/семьи без детей), какие у них интересы, какое материальное положение у этой группы населения (низкий/средний/высокий), когда у этой целевой группы есть свободное время для посещения комплекса (целый день/только утро/день/только вечер/поздний вечер), какое состояние здоровья у группы (выше среднего/нормальное/ниже среднего)[[66]](#footnote-66).

Клубу Океаниум в августе 2018 исполнится 3 года. А это значит, что у нас уже сформировалась определённая база клиентов, которые посещают наш клуб и продлевают абонементы. У нас также сохранилась информация о всех клиентах, которые когда-либо приобретали клубные карты. По этой статистике можно уже сделать вывод о том, какое количество мужчин и женщин посещают клуб, кого из них больше, кого меньше, можно определить средний возраст нашего клиента, можно сказать о том, какое количество детей нас посещает[[67]](#footnote-67).

В приложении я указала информацию о количественном соотношении мужчин, женщин и детей разного возраста, которая получена при помощи программы, используемой для работы с клиентами. При регистрации нового клиента в программе «Металинк Фитнес Менеджер», консультантом отдела продаж в программе указывается пол клиента, его дата рождения, при помощи которых сейчас мы можем получить характеристику нашего основного клиента.

На сегодняшний день в таком крупном городе как Санкт-Петербург охвачены не все группы потенциальных потребителей фитнес-клубов. Сейчас целевой аудиторией всех крупных фитнес-центров являются мужчины и женщины среднего возраста[[68]](#footnote-68). Такие «гиганты» фитнес-индустрии, как SportLife и Fitness House практические не предоставляют секций и занятий для детей. В сети SportLife вообще не предусмотрено никаких детских занятий и посещений клуба с ребенком. В продаже имеется ограниченный ассортимент клубных карт и о детском направлении на официальном сайте клуба нет ни слова[[69]](#footnote-69).

Также очень мало развита система занятий для людей возраста 60+. Абонементы для такой категории людей, несомненно, в продаже имеются, и более того, на них предоставляются дополнительные скидки. Так, например, абонемент для категории людей от 55 лет в сети SportLife предлагается со скидкой 30% от аналогичного абонемента по полной цене. Здесь возникает другая проблема, помимо бассейна и ограниченного посещения тренажерного зала, совершенно не развита система групповых занятий, которые имеют свои особенности для этого возраста. Здесь необходим специальный комплекс упражнений лечебно-физической культуры. Таких занятий я не нашла ни в одном рассматриваемом фитнес-клубе.

Также получая информацию о системе клубных карт, путем телефонного исходящего звонка и личного контакта с консультантом отдела продаж, я сделала вывод, что «вилка» абонементов во многих клубах крайне мала. Нет индивидуального подбора абонемента под клиента. В основном – это 5-6 видов абонементов.

Что же можно сказать об основной действующей аудитории спортивного комплекса Океаниум? Первое место среди всей клиентской базы делят между собой люди возраста 35-43 года. Это «костяк» клуба. В процентном соотношении они являются 24% всей аудитории. Второе место занимают люди возраста 32 – 34 года (10,54%). И ненамного от них отстают, занимающие 3 место, люди возраста 48-50 лет (9,39%). За ними – 52 года (7,43%), 58 лет (6,97%), 61 год (4,94%) и чем больше возраст – тем меньшее количество людей, отдающих предпочтение занятиям фитнесу с бассейном[[70]](#footnote-70).

Диаграмма 1. Возрастной показатель аудитории фитнес-клуба Океаниум. Апрель 2018

Если говорить о гендерной характеристике клиента, то доля женского пола немного, но выше, чем доля мужской группы клиентов. В процентном соотношении – это 55% против 45% соответственно[[71]](#footnote-71). Это абсолютно традиционная ситуация для фитнес-индустрии.

Диаграмма 2. Гендерная характеристика клиентов фитнес-клуба Океаниум. Апрель 2018 г

Маркетинговым агентством Symbol-Marketing было проведено исследование, согласно которому, женщины до 30 лет – являются самой активной группой потребления фитнес-услуги[[72]](#footnote-72). Мужчины меньше посещают фитнес, а если и делают это, основной возраст таких клиентов – до 35 лет. После 40 лет спрос на активную физическую нагрузку падает и здесь уже растет спрос на услуги бассейна[[73]](#footnote-73).

Океаниум находится в выборгском районе. Клуб расположен в шаговой доступности от двух станций метро синей ветки – метро «Озерки» и метро «Проспект Просвещения». От одной и от другой станции идти пешком не более 10-15 минут. Тем не менее, число клиентов, добирающихся до нас пешком невелико – около 5%. Основная часть наших клиентов либо живет в соседних домах, либо добирается до нас на своем личном автотранспорте[[74]](#footnote-74).

Фитнес-клуб Океаниум расположен за гипермаркетом «Лента» на Выборгском шоссе. Он хорошо просматривается со стороны парковки магазина, тем самым, мы рекламируем себя без какого-либо дополнительного инструмента. К сожалению, я не смогла найти достоверной информации о том, какое количество людей проходят через «Ленту» на Выборгском шоссе за 1 день, но могу с уверенностью сказать, что это тысячи людей. Тысячи людей, которые ежедневно видят наш комплекс и могут стать нашей аудиторией.

Мною был проведен SWOT-анализ, раскрывающий сильные и слабые стороны фитнес-клуба Океаниум, его возможности и угрозы для дальнейшего функционирования.

*Таблица 2. SWOT-анализ фитнес-клуба Океаниум*

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| * Океаниум – здание, специально спроектированное под фитнес-клуб с учетом особенностей своего функционирования. * Детский клуб. Повышается спрос на занятия с детьми. Океаниум предоставляет услугу не только спортивных занятий, но и разнообразные развивающие и творческие уроки. * Популярность фитнес-клубов выше среднего ценового диапазона. * Преимущество перед конкурентами – разнообразие видов клубных карт. Океаниум предлагает один из самых больших ассортиментов клубных абонементов (не только среди основных рассматриваемых в работе конкурентов, но и среди клубов Санкт-Петербурга). * Компания функционирует на рынке больше 10 лет, имеет устоявшуюся репутацию, постоянных клиентов. | * Все еще большое количество потенциальных потребителей не знают о существовании клуба Океаниум. * Неслаженная работа отдела маркетинга и рекламы с отделом продаж. Они существуют отдельно и не взаимодействуют друг с другом. * Не до конца сформированное представление руководства компании о приоритетных направлениях деятельности детского клуба: приоритет на абонементную систему и включенные в нее занятия или уклон на занятия для детей без клубного членства (специализированные секции, кружки). |
| **Угрозы** | **Возможности** |
| * Рост популярности сетевых конкурентов (переход на универсальные сетевые карты), реклама, которая может задействовать разнообразные каналы (например, радио). * Более высокие материальные возможности конкурентов: активное внедрение новинок фитнеса и программ, возможность привлечь в свой штат высококвалифицированных титулованных спортсменов. * Чрезмерное акцентирование на том, что фитнес-клуб Океаниум – семейный клуб. Может сложиться впечатление, что в клубе чрезмерно большое количество детей и «одиночные» клиенты, предпочитающие тишину и покой, могут не заинтересоваться нашим клубом. | * Позиционирование «семейности» клуба позволяет охватить достаточно большую аудиторию, состоящую из всех членов семьи. Очень неплохо может быть задействован один из лучших инструментов - «сарафанное радио». * Формирование лояльности к компании посредством проведения различных соревнований для детей (даже не членов клуба) с поощрительными призами для каждого (например, бесплатные занятия). * Привлечение новых целевых групп общественности путем развития новых проектов. * Повышение лояльности клиентов и привлечение новых клиентов с помощью новых инструментов продвижения. |

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что необходимо попытаться выделить каждую целевую группу, выявить ее особенности, идентифицировать ее желания и потребности, и предлагать их, используя различные способы продвижения.

Если говорить о местоположении Океаниума, можно сделать заключение, что клуб находится в спальном районе с достаточно плотной жилой застройкой старого фонда, и с активно развивающейся застройкой новых жилых комплексов. В радиусе 100 метров от комплекса находится взрослая поликлиника №52, а также 2 детских сада. По результатам опроса, большое количество людей снимают жилье, т.е. постоянно здесь не проживают, что является достаточной большой проблемой для клуба[[75]](#footnote-75). Таких клиентов трудно перевести в постоянный актив клуба, в любой момент они могут переехать и покинуть комплекс.

Но как я указывала уже выше в своей работе, Выборгский район занимает одну из лидирующих позиций на рынке возведения нового жилья[[76]](#footnote-76). С уверенностью можно сказать, что основная целевая аудитория проживает именно в этих жилых домах: в основном это молодые семьи с детьми. В приведенной ниже таблице я указала количественные характеристики новых ЖК, которые могут являться нашей целевой аудиторией, и с которой необходимо проводить работу.

*Таблица 3. Новые ЖК Выборгского района Санкт-Петербурга*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Название ЖК** | **Местоположение** | **Стоимость 1к.кв[[77]](#footnote-77).** | **Количество квартир** |
| ЖК «Северная Долина» | м. Парнас, пос. Парголово, ул. Федора Абрамова | от 2.42 млн. руб. | 1249 |
| ЖК «Актерский Олимп» | м. Проспект Просвещения, Выборгский округ №15, Актерский проезд, 6. | от 5.25 млн.руб. | 344 |
| ЖК «На Ярославском проспекте» | м. Удельная, Ярославский проспект, 23, 25. | от 7.55 млн.руб. | 229 |
| ЖК «Дом у Березового сада» | м. Удкельная, Ярославский проспект, 63. | от 7.90 млн.руб. | 80 |
| ЖК «ЦДС Луначарского, 40» | м. Озерки, Лунарсокго проспект, 40. | от 6.60 млн.руб. | 111 |
| ЖК «Дом на Выборгской» | м. Озерки, Выборгское шоссе, 5. | от 7.45 млн.руб. | 287 |
| ЖК «Pragma House» | м. Проспект Просещения, ул. Композиторов, 18. | от 6.5о млн.руб. | 683 |
| ЖК «Новая Скандинавия» | м. Проспект Просвещения, ул.Береговая | от 4 млн.руб. | 84 |
| ЖК «Лиственный» | м. Озерки, Лиственная ул., 18 | от 5 млн.руб. | 1328 |
| ЖК «Лондон Парк» | м. Проспект Просвещения, Просвещения пр. ,43. | от 2.76 млн.руб. | 2180 |
| ЖК «Дом в Озерках» | м. Проспект Просвещения, Луначарского ул.54. | от 7.80 млн.руб. | 486 |
| ЖК «Шерлок Хаус» | с. Удельная, Костромской пр., 44. | от 6.66 млн.руб. | 96 |
| ЖК «Живой Родник» | м. Удельная, Энгельса пр., 93. | от 8.70 млн.руб. | 799 |
| ЖК «LENINGRAD» | м. Озерки, Тореза ул., 118А. | от 4 млн.руб. | 923 |

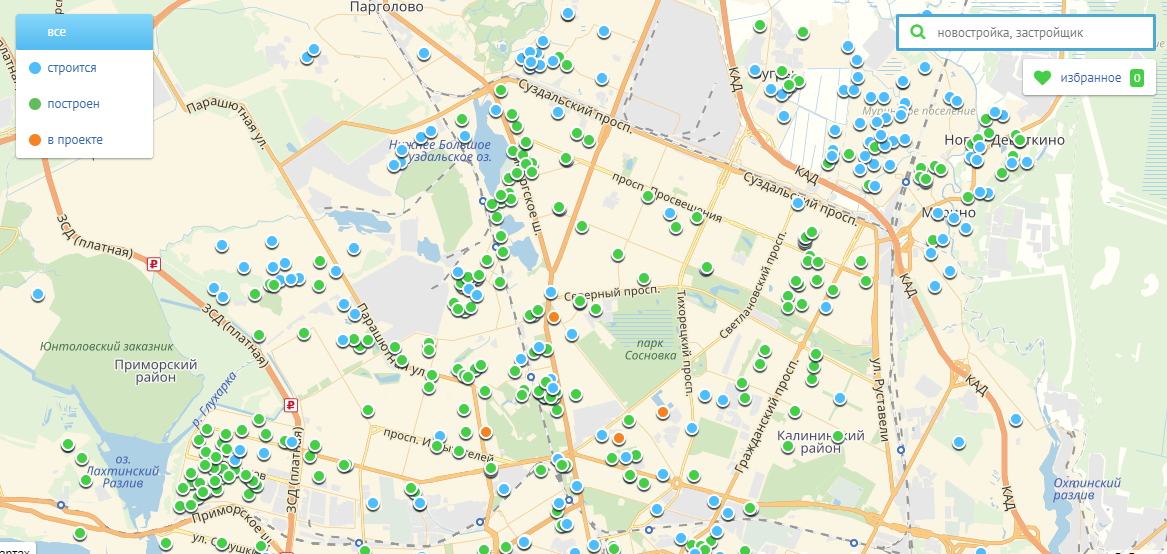


Рис. 7. Новостройки на карте Выборгского района

Отделу маркетинга и рекламы необходимо работать с заранее определенными целевыми группами общественности. Количество и характеристики целевых групп общественности можно выделять и выделять. Поэтому лучше начать с нескольких базовых сегментов, выделить в них подгруппы и работать с ними, нежели выделить десятки сегментов и пытаться угодить каждой из них.

Чем раньше начать сегментирование целевой аудитории – тем проще и быстрее будет налаживаться обратная связь, с помощью которой можно будет определить актуально ли предложение для каждой конкретной целевой аудитории.

Кроме того, важно отметить что работа с сегментированными аудиториями требует больших материальных затрат. Помимо самого исследования потребительских сегментов (если эту работу проводит не штатный сотрудник отдела маркетинга и рекламы компании), затраты потребуются на рекламные площади и на те СМИ и социальные сети, в которых присутствует каждая отдельная целевая аудитория, затраты потребуются на создание определенного контента, который также будет различен для каждой аудитории[[78]](#footnote-78).

В рамках работы с выделением целевой аудитории фитнес-клуба Океаниум, с которой необходимо проводить работу немного проще. Здесь присутствует фактор «семейности», который предполагает некую общность интересов, взглядов на свободный досуг, одинаковое материальное положение в рамках одной семьи. И тем не менее, подход к каждому выделенному сегменту должен быть свой.

**2.3. Рекомендации по формированию комплекса мероприятий продвижения фитнес-клуба Океаниум**

Я попытаюсь выделить следующую сегментацию целевой аудитории фитнес-клуба Океаниум, для которой будет представлен свой комплекс мероприятий продвижения клуба[[79]](#footnote-79):

1. Мужчины 25-50 лет, желающие посещать клуб совместно с семьей и/или самостоятельно. **Задача:** комплексный абонемент, предоставляющий возможность всесторонних самостоятельных занятий с элементами «челленджа». **Решение:** элемент геймификации. Предоставление бонусов на приобретение клубных карт для клиента и для членов его семьи за счет достижений результатов клиента (количество посещений клуба за определенный период, длительность тренировок, эффективность тренировок с учетом персональных показателей клиента). **Специальное мероприятие:** формирование идеи мобильного приложения фитнес-клуба Океаниум, которое в онлайн режиме фиксирует результаты достижений клиентов в единую базу соревнующихся. Всем участвующим – бонусы и предложения на клубные карты для себя/семьи/друзей и дополнительные услуги клуба соизмеримо их персональным достижениям.
   1. Девушки и женщины 18-35 лет, желающие посвятить свободное время тренировочному процессу. **Задача:** в сфере потребления фитнес-услуг данная категория аудитории демонстрирует стратегию «самопрезентации и формирования имиджа». В этом случае клиент занимается фитнесом для того, чтобы поддерживать образ успешного и активного человека. Ее придерживаются в основном женщины, молодежь и клиенты старше 45 лет[[80]](#footnote-80). **Решение:** с использованием ресурсов штатного фотографа фитнес-клуба Океаниум, проводить регулярные фотосъемки действующих членов клуба на фоне тренировочных зон клуба. **Мероприятие:** «Фото дня». При желании клиентки, фото ее тренировочного процесса в стенах клуба публикуется на странице одной из задействованных социальных сетей фитнес-клуба (Instargam, Вконтакте).
   2. Молодые мамы с детьми 18-35 лет. **Задача:** только что родившие женщины хотели бы привести себя в форму и выглядеть также, как до беременности. **Решение:** предоставление возможности занятий в клубе, в то время, когда ребенок будет под присмотром специалистов. **Мероприятие:** создание сетки параллельных групповых занятий мама – ребенок. В утреннее и дневное время 5 групповых залов из 7 свободны – есть возможность задействовать их с пользой для членов клуба.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Время | Групповое занятие/мастер-класс | Место проведения | Время / Групповое занятие для детей/Место проведения |
| 10:00 | «Ошибки в тренажёрном зале» | Тренажерный зал | 10:00 – «Дошколенок» - Детская комната |
| 12:00 | «Как построить тело своей мечты» | Тренажерный зал | 12:00 – «Развивайка» – Детская комната |
| 12:00 | 5-ый элемент. Тренируем ягодицы | Средний зал аэробики | 12:00 – «Осьминожки» - Малый бассейн |
| 14:00 | Йога | Зал йоги | 14:00 – «Непоседы» - Средний зал аэробики |
| 15:00 | Работа над телом. Как скинуть лишнее, не теряя важное | Тренажёрный зал | 15:00 – «Акробатика» - Игровой зал |

1. Женщины 35-60 лет. В женской аудитории в наибольшей степени пользуются спросом дополнительные услуги фитнес-клубов. Как правило, дополнительными услугами, в том числе персональными занятиями с тренером, пользуются около 60% женщин и около 40% мужчин аудитории клуба. Возрастной сегмент 36–44 летних является самой активным в потреблении дополнительных услуг (51%)[[81]](#footnote-81). **Задача:** для данной целевой аудитории необходимо задействовать визуально-вербальный компонент (рубрика до/после). **Решение:** с помощью социальных сетей, а также информационных стендов на территории клуба предоставлять информацию об успехах клиентов клуба, которых они достигли с помощью персонального тренера. **Мероприятие:** фото-отчет до/после.



1. Женщины 60-80 лет. Статус «семейного фитнес-клуба» предусматривает возможность посещения клуба всеми членами семьи. В настоящее время в большинстве клубов отсутствует программа групповых тренировок, сформированных для людей этого возраста. **Задача:** сформировать комплекс групповых занятий с тренером для целевой аудитории клуба 60-80 лет, задействовав «нерейтинговое» время посещения клуба другими клиентами. **Решение:** люди рассматриваемой возрастной категории располагают свободным временем в дневные часы. В таблице выделены самые свободные часы для формирования групповых программ для этой целевой группы[[82]](#footnote-82).

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **день недели/время** | **понедельник** | **вторник** | **среда** | **четверг** | **пятница** | **суббота** | **воскресенье** |
| **11:00** |  |  |  |  |  |  |  |
| **12:00** |  |  |  |  |  |  |  |
| **14:00** |  |  |  |  |  |  |  |
| **15:00** |  |  |  |  |  |  |  |
| **16:00** |  |  |  |  |  |  |  |
| **17:00** |  |  |  |  |  |  |  |
| **18:00** |  |  |  |  |  |  |  |

**Мероприятие:** программы на суше, включающие в себя специальные упражнения лечебно-физической культуры, общеразвивающие упражнения, дыхательную гимнастику, суставную гимнастику, занятия, развивающие координацию. Групповые занятия будут проводить врачи фитнес-клуба Океаниум.

1. Подростки 14-18 лет. **Задача:** привлечь друзей уже действующих членов клуба с помощью специальных мероприятий, которые будут интересны для клиентов этого возраста. **Решение:** ежемесячные тематические танцевальные дискотеки с ведущим/тренером и подразумевающими послетренировочное свободное время. Любой клиент клуба может пригласить не более 3 друзей. **Мероприятие:** TEEN'S GRAFFITI - танцевальное занятие с изучением  элементов современных популярных танцевальных направлений R&B, Hip Hop, street-jazz, funky. Большой игровой зал фитнес-клуба Океаниум, площадью 1200 кв.м. позволяет проводить такого рода мероприятия в субботу или воскресение с 17 до 20 часов.
2. Дети 0-14 лет. **Задача:** помимо разносторонних групповых занятий, необходимо проводить регулярные мероприятия для детей: праздники, мастер-классы, открытые уроки, соревнования, показательные выступления, приглашая не только детей-членов клуба, но и их друзей и родителей.  **Решение:** ежемесячно проводить внутриклубные мероприятия, информация о которых передавалась бы «из уст в уста», тем самым привлекая новых потенциальных клиентов. **Мероприятие:** для самых маленьких 0-4 года – открытые уроки по плаванию в бассейне, 4-6 лет – показательные выступления, 6-14 лет – соревнования по проводимым в клубе видам спорта (художественная гимнастика, плавание, боевые единоборства, баскетбол, волейбол). Анонсировать данные мероприятия следует заблаговременно, за 3-4 недели, посредством групп в социальных сетях (Вконтакте, Instagram), сопровождая уже имеющимися фотографиями с прошедших, схожих по тематике мероприятий.

Для фитнес-клуба Океаниум, расположенном в московском районе на улице Галстяна, который ведет свою деятельность уже на протяжении 12 лет и успешно зарекомендовал себя на рынке и имеет уже сформированную аудиторию, которая «не изменяет» клубу с 2006 года, необходимы мероприятия, которые будут повышать лояльность клиентов к компании. Предлагаемый мною ниже комплекс мероприятий одинаково подойдет как для клуба Океаниум-Галстяна, так и для Океаниум-Озерки, так как является универсальным и не предполагает наличия каких-то определённых особенностей:

* предложение первого «ценного» гостевого визита в фитнес-клуб за небольшие деньги;
* продвижение фитнес-клуба через существующих клиентов;
* работа с сайтом клуба, наличие определенных элементов;
* налаживание взаимодействия сотрудников с клиентами;
* непрерывная работа с клиентом на протяжении всего его клубного членства.

1. Первое пробное посещение клуба перед покупкой – нормальное желание любого клиента, чтобы принять для себя окончательное решение о покупке. Сейчас очень многие клубы предлагают его или бесплатно, тем самым теряя это конкурентное преимущество, или устанавливают на него явно завышенную цену. Средняя цена разового визита среди рассматриваемых мною клубов – 1800 рублей. Количество проданных разовых визитов в фитнес-клубе Океаниум за 2017 год – 121 визит[[83]](#footnote-83). Это не много. На мой взгляд, чтобы не оттолкнуть клиента от покупки, следует установить цену на уровне 1000 руб. Но самое важное – это не «бросать» клиента, а сопровождать его на протяжении всего пробного визита и после него. Как правило, со стороны менеджера и клиента отношение к этому визиту не совсем правильное. Менеджер не работает с клиентом ни до, ни во время визита, ни после него. Клиент, теряясь на новом месте, никому не нужный «бродит» от тренажеру к тренажеру, в конце все же уходит, так и не купив абонемент. Именно поэтому так важно со стороны клуба изменить отношение к услуге разового визита и придать ему особую ценность, нежели придают ему клубы-конкуренты. Необходимо разработать свой фирменный формат первой тренировки:

* первичное знакомство с клубом (небольшая экскурсия с консультантом отдела продаж);
* короткое фитнес-тестирование у спортивного врача (поможет определить функциональные возможности организма и определить возможные угрозы при тренировочном процессе);
* знакомство с тренером, первичная, короткая тренировка(и) с индивидуальным тренером в той зоне, которую клиент хотел бы посетить в рамках пробного визита;
* личная встреча менеджера с клиентом после тренировки (или исходящий звонок) для уточнения впечатлений от пробного визита.
* контрольный исходящий звонок через 3-4 дня после посещения клиентом клуба относительно приобретения клубной карты.

1. Продвижение фитнес клуба через действующих клиентов – это сильная стратегия привлечения новых клиентов, особенно в контексте семейного клуба. В клубах конкурентах действует единая, шаблонная система привлечения друзей: «Приведи друга – получи бонус к своей карте». Привести друга за скидку для себя – некое эгоистичное отношение к другу. Более правильный вариант: сделать звонок действующему клиенту, поблагодарить его за то, что он выбрал нас для своих тренировок и в качестве признательности преподнести ему подарок – подарочный абонемент сроком от 15 до 30 дней, который он может подарить своему другу. При этом карту необходимо оформить таким образом, как будто приглашает человека именно конкретный человек, а не клуб: « \_\_\_\_\_\_, приглашаю тебя тренироваться вместе со мной». Карту необходимо оформить в фирменных цветах клуба, на бумаге не менее 100-120 гр/м2.
2. Если клиент не был в клубе и не видел его собственными глазами, то именно сайт клуба – это первое, что он увидит при знакомстве с компанией и на основании которого у него сложится первое впечатление[[84]](#footnote-84). Именно поэтому так важно создать хорошее первое впечатление. Для этого необходимо проверить свой сайт на наличие следующих позиций:
   * выделение нашего самого явного конкурентного преимущества – «семейности» и четкое, структурированное обоснование почему клуб подходит для занятий всей семьей;
   * в галерее клуба необходимо разместить фотографии не пустых залов, как это можно часто увидеть, а фотографии самого тренировочного процесса, в том числе с детьми. Визуально-вербальный компонент придаст необходимый эффект;
   * описание и изображение каждой предоставляемой услуги. Не каждый клиент знает, что такое биоимпеданс, который включен в его клубную карту абсолютно бесплатно;
   * расписание занятий в простой и удобной форме с описанием каждого урока и с описанием спортивной одежды, подходящей для занятия. Некоторые клиенты не посещают групповые занятия, о которых они ранее не слышали, т.к. они стесняются спросить что же они под собой представляет и, главное, какая одежда необходима для занятий;
   * отзывы благодарных клиентов (при возможности платформы сайта, выкладывать фотографии отзывов, написанных клиентами лично, от руки, а также видеопрезентации);
   * страница с биографиями всех сотрудников комплекса от рецепции до руководящего состава с изложением не просто сухих, общепринятых фактов образования и опыта работы, но также о любимых фильмах отрудника, его хобби и увлечениях, мечтах. Информацию необходимо структурировать в общий, единый формат;
   * наиболее просто и ясно выстроить форму обратной вязи. Указать контактный номер телефона рецепции и отдела продаж, e-mail, контактную форму обратной связи с руководителем, изображение объекта и его месторасположение на карте, возможный способ добраться от метро.
3. Для проведения следующего мероприятия потребуется достаточно большое количество времени, но результат будет стоить потраченных усилий. Необходимо выработать культуру поведения всех сотрудников клуба с клиентами. Для этого необходимо выработать некое пособие, книгу, которая будет являться частью корпоративной культуры компании. В ней могут содержаться следующие моменты:

* все сотрудники компании должны приветствовать и прощаться с клиентами клуба;
* рецепция клуба, обладая дополнительными техническими возможностями, должна приветствовать клиента клуба по имени;
* сотрудники комплекса обязаны посещать клуб на регулярной основе, тем самым повышая рекомендательный фактор;
* сотрудники отдела продаж обязаны при проведении экскурсии знакомить потенциального клиента с сотрудниками компании, которых они встречают на пути (тренерский состав, руководящее звено), тем самым помогая клиенту быстрее познакомиться с клубом;
* отдел продаж обязан делать регулярные исходящие сервисные звонки новым членам клубам (1-2 раза в месяц), чтобы помочь клиенту как можно быстрее адаптироваться к клубу.

5. Необходимо всячески стимулировать отдел продаж делать регулярные сервисные звонки клиентам на протяжении всего клубного членства. Практически ни в одном клубе нет похожей политики. Абонемент продан, деньги заплачены, отдел продаж забывает о клиенте до окончания срока действия клубной карты. Необходимо регулярно делать сервисные звонки клиентам: поинтересоваться, все ли клиенту нравится, информировать о запуске новых уроков и программ, поздравлять с днем рождения, уточнять интересен ли клуб друзьям или родственникам клиента.

**Заключение**

Целью данного исследования являлась разработка мероприятий продвижения спортивного клуба Океаниум на рынке Выборгского района города Санкт-Петербурга. Для достижения цели в теоретической главе мною были определены концептуальные основы понятий «продвижение», «средства продвижения», «стратегия продвижения», «целевая аудитория»; рассмотрен рынок фитнес-услуг в городе Санкт-Петербурге; проведен комплексный конкурентный анализ среди фитнес-клубов Выборгского района; выявлены ключевые индивидуальные преимущества фитнес-клуба Океаниум.

Сегодня рынок фитнес-индустрии Санкт-Петербурга находится в относительно стабильном состоянии и меняется в зависимости от экономической ситуации в стране и от изменяющихся потребительских запросов. На рынке успешно работают как сетевые клубы, так и одиночные представители. Руководство фитнес-клубов пытается привлечь нового клиента с помощью специальных предложений, постоянных скидок, акций, при этом удержать постоянных клиентов, предлагая им большие бонусы при продлении. Как правило, в таких клубах не проводятся мероприятия по выявлению потребительских интересов и запросов на текущий момент времени, не налажена регулярно действующая обратная связь с клиентами клуба. Стратегия фитнес-клубов подобной политики: «проседают продажи» - больше скидка на абонемент. Я считаю, что это устаревший метод работы с клиентами. Сейчас действуют новые подходы и тренды, проводится работа с каждой целевой аудиторией, каждое предложение формируется «под клиента». Все вышеперечисленно требует особого подхода к вырабатыванию стратегии продвижения: помимо изучения конкурентных преимуществ «соседей» и предоставления более качественной услуги, необходимо уметь выявлять свою целевую аудиторию и предлагать персонально-подходящие варианты.

Поиск и вырабатывание определенной стратегии продвижения играет огромную роль в развитии фитнес-бизнеса. Чтобы компания могла развиваться на рынке и приносить стабильный доход, ей необходимо уметь определить и занять определенную позицию лидерства в одной из трех областей: в продукте, в цене или узкой рыночной нише. Правильно выбранная стратегия позволяет компании быстрее найти своего потребителя с использованием более низких затрат на их привлечение и удержание. Компания с отсутствием стратегии или даже с нечетко определенной стратегией не только теряет значительную долю рынка, неэффективно использует свои ресурсы, но и самое главное - получает низкую прибыль. Чем быстрее компания определится со своей стратегией и целевой аудиторией – тем быстрее она получит обратную связь от потребителя и узнает что нужно клиенту и сформирует специальное, удовлетворявшее его запросы, предложение, которого нет у конкурента. Любая услуга или товар приобретается с одной целью – решить ту или иную проблему. Главная задача – дать определённому клиенту понять как его проблема может быть решена с помощью услуги. Необходимо фокусироваться на выявлении проблем клиента и предоставлении качественных предложений. Для этого необходимо уметь определить образ своего потенциального клиента и локаций, где его можно встретить.

Фитнес-клуб Океаниум на сегодняшний день является одним из успешнейших клубов Выборгского района. С начала 2017 года каждый месяц новыми клиентами клуба становятся около 200 человек. Океаниум сумел зарекомендовать себя как лидера клуба с возможностью общего семейного досуга. Однако такой показатель сложился, отчасти, потому, что Океаниум – единственный семейный фитнес-клуб на севере города. Именно поэтому, для того, чтобы не потерять действующую аудиторию – необходимо проводить комплекс мер по вопросам удовлетворенности услугами и проводить мероприятия, способствующие продвижению клуба в рамках работы с действующими клиентами. Ведь удержание старого клиента значительно дешевле поиска и привлечения нового клиента.

Можно сделать вывод, что выбранная клубом стратегия дифференциации и комплекс мероприятий по работе как с новыми, так и с действующими клиентами позволит фитнес-клубу Океаниум и дальше оставаться лидером на рынке фитнес-клуба для всей семьи. Безусловно, специальные предложения конкурентов, акции, подарки обращают на себя внимание потребителей. И именно предоставление услуги, выработанной под соответствующую целевую аудиторию, которые будут полностью соответствовать их запросам, позволит потребителям, не ориентируясь на скидки конкурентов, выбрать подходящий им фитнес-клуб.

В эмпирической части исследования мною были рассмотрены возможные варианты определения целевой аудитории фитнес-клуба Океаниум и предложены мероприятия, способствующие его продвижению. Была дана оценка действующего состояния клуба, выявлены основные проблемы и перспективы развития.

Для того, чтобы ожидаемый эффект был достигнут, необходимо для начала провести работу со внутренними целевыми группами общественности и лишь потом перейти к работе с внешними группами – действующими и потенциальными клиентами компании.

### Библиографический список

**Литература:**

1. Агеева О.А., Акуленок Д. Н., Васильев Н. М., Васянин Ю. Л. Рынок фитнес-услуг: учебник для вузов. М.: Тандем-Экмос, 2009. – 254 с.
2. Алёшин, В.В. Организационно-экономические аспекты деятельности спортивного комплекса: метод. пособие/ В.В.Алёшин, Е.В. Кузьмичёва.- М.: Физическая культура и спорт, 2009. – 128с.
3. Бартенева Н.Е. Вовлеченность клиентов в занятия фитнесом как детерминанта их мотивации // Современное развитие науки: вопросы теории и практики. – М.: Империя, 2016. – 487 с.
4. Бартенева Н.Е. Гендерные особенности поведения потребителей на рынке фитнес-услуг: опыт эмпирического исследования // Научные дискуссии. 2015. Т. 4. – 86 с.
5. Бартенева Н.Е. Объяснительные модели потребления фитнес-услуг в теоретическом дискурсе современной социологии // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 1. – с. 512.
6. Бартенева Н.Е. Поведение потребителей на российском рынке фитнес-услуг // Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. М., 2017. – 189 с.
7. Бауман З. Текучая современность. СПб.: Питер, 2008. – 537 с.
8. Белова Т.А., Данилин В.М. Технология и организация производства продукции и услуг. - М.: КноРус, 2010. – 242 с.
9. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации : Интегрир. подход : [Реклама. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта : Пер. с англ.] / Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб. и др. : Питер Питер бук, 2001. - 860 с. : ил. ; 24 см. - (Маркетинг для профессионалов). - Указ. имен., предм., фирм и торговых марок: с. 848-860. - Библиогр.: - 1023 с.
10. Беставишвили Т.Г. Организационно-экономические факторы становления фитнес-клуба: текст докторской диссертации. Санкт-Петербург: Нестор-История, 2015. – 467 с.
11. Беставишвили Т. Г. Разумный фитнес: скучная книга о деньгах / Тимур Бесташвили. - Санкт-Петербург : Нестор-История, 2014. – 307 с.
12. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
13. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: «Добросвет» 2000. – 689 с.
14. Войнилов Ю. Тело как эффект: опыт социологического изучения практики фитнеса // XII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: сб. студенч. работ / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 312 с.
15. Воронин С. В. Фитнес : [основы фитнеса для бизнесменов. Фитнес для всех возрастов] / Сергей Воронин. - Москва : Энергия, 2016. – 729 с.
16. Голубков Е.П. Теория и методология маркетинга. - М.: Дело и Сервис, 2010. – 119 с.
17. Дари Е., Железнова В. Фитнес-клуб под ключ : создание, запуск, раскрутка, управление проектами в сфере услуг / Елена Дари, Виктория Железнова. - [Б. м.] : Издательские решения, 2017. – 319 с.
18. Ефремова М.В., Чкалова О.В., Бошман Т.К. Анализ российского рынка фитнес-услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 21. – 283 с.
19. Завалько Н.А. Современные аспекты категории продвижения // Креативная экономика. М., 2011. – 104 с.
20. Кабановская Е.С. Особенности формирования и регулирования российского рынка фитнес-услуг // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2008. № 3. – с. 267.
21. Котлер Ф Основы маркетинга: краткий курс : [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.] : Вильямс, 2016. – 488 с.
22. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок (2-е издание) - М.: ИНФА-М - 2011. – 403 с.
23. Ламбен Ж. –Ж. Стратегический маркетинг : Европ. перспектива / Жан-Жак Ламбен, проф. катол. ун-та де Лова (Бельгия); Пер. с фр. [Б.И. Лифляндчик, В.Л. Дунаевский]. - СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
24. Лисицкая Т.С., Кувшинова С.И. Социологический анализ доминирующих мотиваций занимающихся в фитнес-клубах // Теория и практика физической культуры. 2004. № 2. – 167 с.
25. Матасова И. Обзор российского рынка фитнес-услуг // Les Nouvelles Esthetigues. 2009. № 5. – 106 с.
26. Мертон Р.К. Социальная теория и социальная структура М.:АСТ, Хранитель, 2006. – 880 с.
27. Мертон Р.К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль. М.: Изд-во МГУ, 1994. – 412 с.
28. Михель Д.В. Изменение телесности в контексте перестройки в России // Mix-tura Verborum’ 2005: тело, смысл, субъект / Под общей редакцией С.А. Лишаева. Самара: Издательство Самарской гуманитарной академии, 2005. – 69 с.
29. Мориарти Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
30. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг. Учебное пособие. - Р-н/Д.: Феникс, 2009. – 251 с.
31. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70 000 слов. М., 1990.
32. Пантелеева Е.В. Специфика маркетинговой деятельности фитнес-клубов и мероприятия по сохранению и расширению клубного членства / Маркетинг услуг. – 2010. - №2. – 145 с.
33. Портер М. Конкуренция. - М.: Вильямс, 2012. – 327 с.
34. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; [пер. с англ.: Н. Минервин]. - 3-е изд. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 452 с.
35. Разумовская А.С., Янченко В.А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. - М.: Вершина, 2006. – 496 с.
36. Степанова К.В. Кабинетные исследования отечественного рынка фитнес-услуг // Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века: материалы II Международной научно-практической конференции, 5 марта — 26 сентября 2012 года: в 2-х ч. Ч.1 / отв. ред. Е.Н. Шереметьева. — Самара: Самарский институт (фил.) РГТЭУ, 2012. — 384 с.
37. Уколова И.В. Социологические аспекты фитнес-движения в России // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2009. № 3. – 312 с.

**Электронные ресурсы:**

1. Агентство недвижимости ЦИАН [Электронный ресурс] // spb.cian.ru. – URL: <https://spb.cian.ru/novostroyki-na-stadii-sdachi-sankt-peterburg-vyborgskiy-04148/> (Дата обращения: 22.03.2018)

Гравитация. О клубе [Электронный ресурс] // gravitation.fit. – URL: <http://gravitation.fit/club/preimushestva/> (Дата обращения: 12.02.2018)

1. Исследование состояния рынка фитнес-услуг [Электронный ресурс] // bestgroup.ru. – URL: https://www.bestgroup.ru (Дата обращения: 25.03.2018)
2. Исторические этапы развития фитнеса и его идеология. Фитнес: теория и практика [Электронный ресурс] // fitness.esrae.ru. – URL: https://www. fitness.esrae.ru/2-4 (Дата обращения: 12.02.2018)

История успеха Ирины Разумовой [Электронный ресурс] // Constructorus.ru. – URL: <https://constructorus.ru/istorii-uspexa/irina-razumova.html> (Дата обращения: 25.01.2018)

1. Ключевые персоны «Планеты Фитнес» [Электронный ресурс] // Planeta-fitness.livejournal.com. – URL: <https://planeta-fitness.livejournal.com/8342.html> (Дата обращения: 24.01.2018)
2. Маркетинговое агентство Symbol-Marketing [Электронный ресурс] // symbol-marketing.ru. – URL: http://www.symbol-marketing.ru (Дата обращения: 12.03.2018)
3. Маркетинговое исследование рынка фитнес-услуг [Электронный ресурс] // yartpp.ru. – URL: https://www.yartpp.ru (Дата обращения: 30.03.2018)
4. Майкл Портер о новых стратегиях совершенствования управления [Электронный ресурс] // management.com.ua. – URL: https://www. management.com.ua (Дата обращения: 21.02.1018)
5. Океаниум. О клубе [Электронный ресурс] // oceanium-ozerki.ru. – URL: <http://oceanium-ozerki.ru/in/about-us/> (Дата обращения: 19.02.2018)

О тенденциях и перспективах развития фитнес-индустрии в России [Электронный ресурс] // fitnesru.com. – URL: https://[www.fitnesru.com/content/view](http://www.fitnesru.com/content/view)485/888888819 (Дата обращения: 21.01.2018)

Российская Газета, «Готовь фигуру весной», Андрей Евпланов, 20.03.2016 [Электронный ресурс] // Rg.ru. – URL: <https://rg.ru/amp/2016/03/20/fitnes.html> (Дата обращения 29.01.2018)

1. Российский рынок фитнес-услуг [Электронный ресурс] // Dgroup.ru. – URL: //https://www.dgroup.ru (Дата обращения: 29.01.2018)
2. Рынок фитнеса в России [Электронный ресурс] // marketing.rbc.ru. – URL: //https://www.marketing.rbc.ru (Дата обращения: 02.04.2018)
3. Средняя зарплата по регионам Российской Федерации [Электронный ресурс] // Ipipip.ru. – URL: https://[www.ipipip.ru/srednyaya-zarplata/](http://www.ipipip.ru/srednyaya-zarplata/) (Дата обращения: 22.02.2018)

Фитнес-клубы Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Zoon.ru. – URL: https://spb.zoon.ru/fitness/ (Дата обращения: 21.02.2018)

ФитнесХаус Престиж. О клубе [Электронный ресурс] // fitnesshouse.ru. – URL: <https://www.fitnesshouse.ru/fh-prestige-na-hoshimina.html> (Дата обращения: 18.02.2018)

FreshFitness. О клубе [Электронный ресурс] // fresh-fit.ru. – URL: <http://www.fresh-fit.ru/fresh-fitness> (Дата обращения: 12.02.2018)

NOVA ARENA. О клубе [Электронный ресурс] // novaarena.ru. – URL: <http://www.novaarena.ru/fitness> (Дата обращения: 21.02.2018)

OLYMP Велотрек. О клубе [Электронный ресурс] // Оlympclubs.ru. – URL: https://olympclubs.ru/velotrack/ (Дата обращения: 11.02.2018)

SportLife Просвещения. О клубе [Электронный ресурс] // sportlifeclub.ru. – URL: <https://www.sportlifeclub.ru/clubs/19> (Дата обращения: 14.02.2018)

**Приложения**

**Приложение 1.** Варианты и стоимость клубных карт фитнес-клуба Океаниум. Апрель 2018

**Срок членства Вид членства Часы посещения Стоимость**

12 месяцев «Полный» будни 7-01.00; вых:8-01.00 45000руб.

12 месяцев с/пр 60 «Полный» будни 7-01.00; вых:8-01.00 50000руб.

12 месяцев «Утро» будни 7-17.00; вых: 8-17.00 33500руб.

12 месяцев с/пр 60 «Утро» будни 7-17.00; вых: 8-17.00 37500руб.

12 месяцев «Вечер» будни+ вых: 22-01.00 22500руб.

12 месяцев с\пр 60 «Вечер» » будни+ вых: 22-01.00 25000руб.

12 месяцев «Сова» будни+вых: 21.00-01.00 29000руб.

12 месяцев «Студент» будни 7-01.00; вых: 8-01.00 31500руб.

12 месяцев с/пр 60 «Студент» будни 7-01.00; вых: 8-01.00 35000руб.

12 месяцев « Сиеста» только будние 13.00-17.00 24500руб.

12 месяцев «Точный» 80 Полный будни 7-01.00; вых:8-01.00 32000руб.

12 месяцев «Точный»80 Утро будни 7-17.00; вых: 8-17.00 27000руб.

12 месяцев «Точный» 50 «Полный» будни 7-01.00; вых:8-01.00 25000руб.

12 месяцев «Точный» 50 «Утро» будни 7-17.00; вых: 8-17.00 20000руб.

12 месяцев «Точный»т 40 «Полный» будни 7-01.00; вых:8-01.00 20000руб.

9 месяцев «Полный» будние 7-01.00; вых:8-01.00 39500руб.

9 месяцев «Утро» будние 7-17.00; вых: 8-17.00 27000руб.

6 месяцев «Полный» будни 7-01.00;вых:8-01.00 27000руб.

6 месяцев с/пр 30 «Полный» будни 7-01.00;вых:8-01.00 30000руб.

6месяцев «Утро» будни 7-17.00; вых: 9-17.00 20000руб.

6месяцев с/пр30 «Утро» будни 7-17.00; вых: 9-17.00 22500руб.

6месяцев «Вечер» будни+ вых: 22-01.00 13500руб.

6 месяцев «студент» будни 7-01.00; вых:8-01.00 18900руб.

6 месяцев с/пр 30 «студент» будни 7-01.00; вых:8-01.00 21000руб.

3месяца «Полный» будни 7-01.00;вых 8-01.00 16000руб.

3месяца «Утро» будни 7-17.00; вых 8-17.00 12000руб.

1месяц «Полный» Будни 7-01.00; вых 8-01.00 6900руб.

5визитов «Полный» Будни 7-01.00;вых 08-01.00 3500руб.

(в течении месяца)

6месяцев «Буду мамой» «Полный» Будни 7-01.00;вых 08-01.00 10000руб.

Разовый визит Взрослый, Детский………………………………………………………….1800руб, 800 руб.

(разовый визит для ЧК не в свое время с скидкой 50% от разового визита)

«Заморозка»

Не более 60дней для членства сроком на 12 месяцев 5000руб.(Полный) ,4000(Утро)

Не более 30 дней для членства сроком на 6 месяцев 3000руб(Полный), 2500 (Утро)

Заморозка «Студент» 60 дней 3500руб.

Заморозка «Студент» 30 дней 2100руб.

**Приложение 2.** Анкетирование потенциальных членов клуба при проведении открытых клубных мероприятий

1. Из какого источника Вы узнали о клубе?

* рядом живу/проезжаю мимо
* от друзей
* интернет: поисковые системы
* официальный сайт клуба
* через социальные сети
* сайты отзывов
* иное \_\_\_\_\_\_

1. Клуб удобен территориально

* да
* я рядом живу
* я рядом работаю
* иное \_\_\_\_\_\_

1. В какое время Вы планируете посещать клуб?

* до 10:00
* до 17:00
* в любое время в часы работы клуба
* после 22:00

1. С кем Вы намерены посещать клуб?

* один(а)
* вдвоем с мужем/женой/другом
* всей семьей
* вдвоем с ребенком

1. Как часто Вы планируете посещать клуб?

* более трех раз в неделю
* 1-2 раза в неделю
* по выходным

1. Какие направления клуба Вас заинтересовали?

* бассейн (аквааэробика)
* тренажерный зал
* зал игровых видов спорта
* зал единоборств – функциональный тренинг
* вело студия Real Ryder
* групповые программы по аэробике
* танцевальные направления
* йога, пилатес
* силовые классы
* интервальные классы
* функциональный тренинг
* программы 55+
* детское направление
* 0-3 лет
* 3-11 лет
* 12-14 лет
* 15-17 лет
* программы для беременных
* медицинский центр
* консультации специалистов
* массаж ручной
* массаж аппаратный
* электромиостимуляция
* фитнес тестирование
* коррекция питания
* лечебная физкультура
* реабилитационные программы
* иное \_\_\_\_\_\_
* персональный тренинг
* иные направления \_\_\_\_\_\_

1. Ваш опыт посещения фитнес-клубов:

* ранее не занимался (лась)
* 0-1 год
* 1-3 года
* 3-5 лет
* более 5 лет
* я бывший спортсмен(ка) \_\_\_\_\_\_

1. Какие фитнес-клубы Вы посещали ранее:

* World Class
* SportLife
* Планета Фитнес
* OLYMP
* Фитнес Хаус
* Гравитация
* NOVA ARENA
* Fresh Fitness
* иное \_\_\_\_\_\_

1. Ваша цель посещения фитнес-клуба:

* коррекция фигуры
* улучшить здоровье / самочувствие
* снять стресс / зарядиться энергией
* достижение результата (научить плавать, выступать на соревнованиях и т.п.)
* расширить круг общения
* вести здоровый образ жизни
* поддерживать себя в форме
* «убежать» из дома / от работы
* иное \_\_\_\_\_\_

1. Что для Вас является решающим в выборе клуба?

* рекомендации
* широкий спектр услуг, включенных в клубную карту
* чистота
* территориально удобное расположение клуба
* комфортная обстановка
* хорошая система вентиляции / кондиционирования
* уникальный дизайн
* безопасность
* большая парковка
* кафе
* фитнес-бар
* магазин сопутствующих товаров
* квалификация специалистов
* медицинское сопровождение
* ценовая политика
* широкий спектр услуг
* рассрочка платежей
* стоимость клубной карты
* иное \_\_\_\_\_\_

1. Когда планируете начать заниматься?

* \_\_\_\_\_\_

**Приложение 3.** Анкетирование действующих членов клуба Океаниум

* 1. Ваша цель посещения фитнес-клуба:
  2. Почему Вы выбрали фитнес-клуб Океаниум?
  3. Как Вы о нас узнали?
  4. Удобен ли Вам клуб территориально? С помощью какого вида транспорта Вы добираетесь до клуба?
  5. Проживаете ли Вы на своем месте жительства постоянно или планируете перезжать?
  6. Что Вам нравится именно в нашем клубе?
  7. Как Вы думаете, чего не хватает фитнес-клубу Океаниум?
  8. Интересны ли Вам клубные мероприятия, проводимые нашим клубом?
  9. Что бы Вы изменили в жизни фитнес-клуба Океаниум, если бы он был Ваш?
  10. Порекомендовали бы Вы нас своим родственникам/друзьям? Если да – с чего бы Вы начали?

**Приложение 4.** Фитнес-клубы в социальных сетях. Апрель 2018

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Название** | **«ВКонтакте»** | **Facebook** | **Instagram** |
| Океаниум | vk.com/oceaniumfit  2,7К подписчиков | facebook.com/Океаниум-Озерки-126437301045818  42 подписчика | instagram.com/oceanium\_ozerki  15,8К подписчиков |
| OLYMP Велотрек | vk.com/olymp\_velotrek  2K подписчиков | не присутствуют | instagram.com/olympclubs  5К подписчиков |
| FreshFitness | vk.com/freshfitness  5,6K подписчиков | facebook.com/freshitnessspb  197 подписчиков | instagram.com/fresh\_fitness\_spb  2,2К подписчиков |
| SportLife Просвещения | не присутствуют | facebook.com/sportlifeclub  22,7К подписчиков | instagram.com/sportlifeclub  15,8К подписчиков |
| Гравитация | vk.com/gravitationclub  3,3К подписчика | facebook.com/gravitationclub  1.4К подписчиков | instagram.com/gravitation.fit  2,1К подписчиков |
| ФитнесХаус Престиж | vk.com/fitnesshouse  152К подписчиков | не присутствуют | instagram.com/fitnesshouse  14,8К подписчиков |
| NOVAARENA | vk.com/nova\_arena  4К подписчика | facebook.com/novaarena.ru  232 подписчика | instagram.com/novaarena  2К подписчика |

**Приложение 5.** Характеристика потенциального клиента фитнес-клуба Океаниум

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Идеальный клиент** | **Мужчины (1)** | **Женщины (2)** | **Бабушки (3)** | **Дедушки (4)** | **Подростки (5)** |  |
| **Социально-демографические характеристики** | 18-35 и 35-60 лет. Доход средний и выше среднего. | 18-35 и 35-60 лет. Доход средний и выше среднего. | 60-80 лет. | 60-80 лет. | 14-18 лет. | 0-14 лет. |
| **Географическое положение** | Треугольник м. Озерки – м. Пр.Просвещения – м. Гражданский пр. Реже - населенные микрорайоны на выезде из города – Сертолово, Парголово, Юкки и т.д. | Треугольник м. Озерки – м. Пр.Просвещения – м. Гражданский пр. Реже - населенные микрорайоны на выезде из города – Сертолово, Парголово, Юкки и т.д. | Дома, находящиеся в шаговой доступности от фитнес-клуба Океаниум. | Дома, находящиеся в шаговой доступности от фитнес-клуба Океаниум. | Треугольник м. Озерки – м. Пр.Просвещения – м. Гражданский пр. Реже - населенные микрорайоны на выезде из города – Сертолово, Парголово, Юкки и т.д. | Треугольник м. Озерки – м. Пр.Просвещения – м. Гражданский пр. Реже - населенные микрорайоны на выезде из города – Сертолово, Парголово, Юкки и т.д. |
| **Психографические данные** | Ведет последовательный образ жизни. Старается найти время для занятий спортом для себя для поддержания в хорошей физической форме. Поиск качественной услуги для себя и своей семьи. | Активные девушки и женщины, желающие посвятить свое свободное время тренировочному процессу. Для молодых мам – совместные разнообразные занятия с малышами. | Люди, желающие проводить досуг с пользой для своего здоровья. Готовые для новых достижений. | Достаточно настороженное и недоверчивое отношение к фитнес-клубу. | Активные девочки и мальчики, желающие заниматься спортом рядом со своими родителями. |  |
| **Поведенческие характеристики** | Покупка комплексного абонемента для себя и своей семьи на длительный период. Важно удобное расположение. | Решающий фактор при покупке клубной карты - насколько расписание тренировочных программ вписывается в ее привычный образ жизни. | Взвешенный, рациональный подход к покупке клубной карты. Анализ всех возможных преимуществ и недостатков. | Малое количество заинтересованных лиц данной целевой группы. Осмысленный подход к приобретению абонемента. Долгое принятие итогового решения. | Желание ребенка заниматься спортом. Итоговое решение о покупке, как правило, принимают родители. |  |
| **Проблемы и потребности** | Параллельные, но в то же самое время, самостоятельные занятия в фитнес-клубе всеми членами семьи. |  | Потребность в разнообразном досуге, который отвечал бы особенностям людей данной возрастной категории. | Потребность в одной услуге – бассейна. Как правило, другие зоны клуба не интересны. | Необходимо выявить интересы ребенка и предложить наиболее подходящие варианты. |  |

**Приложение 6.** Характеристика потенциального клиента фитнес-клуба Океаниум

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Идеальный клиент** | **Мужчины (1)** | **Женщины (2)** | **Бабушки (3)** | **Дедушки (4)** | **Подростки (5)** | **Дети (6)** |
| **Цели и задачи** | Возможность самостоятельного тренировочного процесса без «отвлекающих» факторов в лице супруги и детей. Посвящение свободного времени лишь себе. | Полноценная комплексная возможность тренировочного процесса, при котором у клиентки есть возможность занять своего ребенка любого возраста. | Проведение свободного времени в компании людей похожего возраста с целью социального взаимодействия и поддержания здоровья. | Решение определенной проблемы при помощи занятий в клубе. | Возможность проведение досуга с интересом для ребенка и с пользой для родителей. | Возможность проведение досуга с интересом для ребенка и с пользой для родителей. |
| **Основной оффер** | Для семейных мужчин – акцент на раздельном спортивном досуге. | Составление расписания групповых занятий для взрослых и детей таким образом, чтобы они проходили в одно и то же время. | Групповые занятия, сформированные под потребности и возможности данной категории клиентов. | Четко сформулированное индивидуальное предложение, которое в наибольшей степени удовлетворяло запрос. | Развивающие и спортивные занятия, которые отличались бы разнообразием и уникальностью для каждого ребенка. | Широкая сетка программ в одном месте. Возможность родителей заниматься спортом параллельно с детьми. |
| **Свободное время для посещения комплекса** | Утро/вечер | Утро/день/вечер | День | День | Вечер | Утро/вечер |
| **Преимущество** | Возможность тренироваться всей семьей в одном фитнес-клубе, создавая возможность провести время лишь наедине собой. | Совместные занятия мамы и ребенка в утреннее / дневное и вечернее время. | Создание большой сетки групповых программ в «нерейтинговое» для клуба время. | Предложение «той самой» услуги, которой нет ни у одного конкурента. | Возможность занятий различными программами: от футбола до бассейна в одном месте. | Возможность занятий с 0 лет. Различные программы и на суше, и в воде в одном месте. |

**Приложение 7.** Отчет по клиентской базе фитнес-клуба Океаниум. Апрель 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Кол-во | % соотношение |
| Всего клиентов | 3874 |  |
| По гендерному признаку | | |
| жен. | 2104 | 54.31 |
| муж. | 1770 | 45.69 |
| Возрастная градация по годам рождения (сгруппированная) | Кол-во | % соотношение |
| 2015 - 2018 | 102 | 2.63 |
| 2010 - 2014 | 274 | 7.07 |
| 2005 - 2009 | 228 | 5.89 |
| 2000 - 2004 | 183 | 4.72 |
| 1995 - 1999 | 171 | 4.41 |
| 1990 - 1994 | 192 | 4.96 |
| 1985 - 1989 | 413 | 10.66 |
| 1980 - 1984 | 456 | 11.77 |
| 1975 - 1979 | 457 | 11.80 |
| 1970 - 1974 | 360 | 9.29 |
| 1965 - 1969 | 294 | 7.59 |
| 1960 - 1964 | 268 | 6.92 |
| 1955 - 1959 | 198 | 5.11 |
| 1950 - 1954 | 169 | 4.36 |
| 1945 - 1949 | 72 | 1.86 |
| 1940 - 1944 | 21 | 0.54 |
| 1935 - 1939 | 14 | 0.36 |
| 1925 - 1929 | 1 | 0.03 |
| 0 - 4 | 1 | 0.03 |
| Возрастная градация по годам рождения (подробная) | Кол-во | % соотношение |
| 2018 | 3 | 0.08 |
| 2017 | 24 | 0.62 |
| 2016 | 41 | 1.06 |
| 2015 | 34 | 0.88 |
| 2014 | 44 | 1.14 |
| 2013 | 64 | 1.65 |
| 2012 | 66 | 1.70 |
| 2011 | 49 | 1.26 |
| 2010 | 51 | 1.32 |
| 2009 | 56 | 1.45 |
| 2008 | 45 | 1.16 |
| 2007 | 33 | 0.85 |
| 2006 | 35 | 0.90 |
| 2005 | 59 | 1.52 |
| 2004 | 40 | 1.03 |
| 2003 | 31 | 0.80 |
| 2002 | 41 | 1.06 |
| 2001 | 32 | 0.83 |
| 2000 | 39 | 1.01 |
| 1999 | 37 | 0.96 |
| 1998 | 39 | 1.01 |
| 1997 | 28 | 0.72 |
| 1996 | 31 | 0.80 |
| 1995 | 36 | 0.93 |
| 1994 | 26 | 0.67 |
| 1993 | 30 | 0.77 |
| 1992 | 43 | 1.11 |
| 1991 | 33 | 0.85 |
| 1990 | 60 | 1.55 |
| 1989 | 66 | 1.70 |
| 1988 | 89 | 2.30 |
| 1987 | 92 | 2.37 |
| 1986 | 84 | 2.17 |
| 1985 | 82 | 2.12 |
| 1984 | 88 | 2.27 |
| 1983 | 91 | 2.35 |
| 1982 | 85 | 2.19 |
| 1981 | 83 | 2.14 |
| 1980 | 109 | 2.81 |
| 1979 | 78 | 2.01 |
| 1978 | 104 | 2.68 |
| 1977 | 92 | 2.37 |
| 1976 | 93 | 2.40 |
| 1975 | 90 | 2.32 |
| 1974 | 84 | 2.17 |
| 1973 | 69 | 1.78 |
| 1972 | 68 | 1.76 |
| 1971 | 71 | 1.83 |
| 1970 | 68 | 1.76 |
| 1969 | 58 | 1.50 |
| 1968 | 65 | 1.68 |
| 1967 | 64 | 1.65 |
| 1966 | 50 | 1.29 |
| 1965 | 57 | 1.47 |
| 1964 | 55 | 1.42 |
| 1963 | 59 | 1.52 |
| 1962 | 59 | 1.52 |
| 1961 | 46 | 1.19 |
| 1960 | 49 | 1.26 |
| 1959 | 41 | 1.06 |
| 1958 | 34 | 0.88 |
| 1957 | 44 | 1.14 |
| 1956 | 31 | 0.80 |
| 1955 | 48 | 1.24 |
| 1954 | 32 | 0.83 |
| 1953 | 37 | 0.96 |
| 1952 | 34 | 0.88 |
| 1951 | 35 | 0.90 |
| 1950 | 31 | 0.80 |
| 1949 | 17 | 0.44 |
| 1948 | 17 | 0.44 |
| 1947 | 22 | 0.57 |
| 1946 | 11 | 0.28 |
| 1945 | 5 | 0.13 |
| 1944 | 3 | 0.08 |
| 1943 | 6 | 0.15 |
| 1942 | 4 | 0.10 |
| 1941 | 6 | 0.15 |
| 1940 | 2 | 0.05 |
| 1939 | 5 | 0.13 |
| 1938 | 1 | 0.03 |
| 1937 | 6 | 0.15 |
| 1936 | 1 | 0.03 |
| 1935 | 1 | 0.03 |
| 1928 | 1 | 0.03 |
| 0002 | 1 | 0.03 |
| Статусная градация | | |
| новый клиент | 3041 | 78.50 |
| Ребенок | 436 | 11.25 |
| постоянный клиент | 375 | 9.68 |
| клиент Галстяна | 14 | 0.36 |
| VIP | 7 | 0.18 |
| не заполнено | 1 | 0.03 |

1. Воронин С. В. Фитнес: [основы фитнеса для бизнесменов. Фитнес для всех возрастов] / Сергей Воронин. – М., 2016. С. 65 [↑](#footnote-ref-1)
2. Дари Е., Железнова В. Фитнес-клуб под ключ: создание, запуск, раскрутка, управление проектами в сфере услуг. М., 2017. С. 72 [↑](#footnote-ref-2)
3. Беставишвили Т. Г. Разумный фитнес: скучная книга о деньгах. Санкт-Петербург, 2014. С. 28 [↑](#footnote-ref-3)
4. Агеева О.А., Акуленок Д. Н., Васильев Н. М., Васянин Ю. Л. Рынок фитнес-услуг: учебник для вузов. М. 2009. С. 95 [↑](#footnote-ref-4)
5. Степанова К.В. Кабинетные исследования отечественного рынка фитнес-услуг // Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века: материалы II Международной научно-практической конференции, 5 марта — 26 сентября 2012 года: в 2-х ч. Ч.1. Самара, 2012. С. 150. [↑](#footnote-ref-5)
6. О тенденциях и перспективах развития фитнес-индустрии в России [Электронный ресурс] // Fitness.ru. – URL: https://[www.fitnesru.com/content/view](http://www.fitnesru.com/content/view)485/888888819 (Дата обращения: 21.01.2018) [↑](#footnote-ref-6)
7. Дари Е., Железнова В. Фитнес-клуб под ключ: создание, запуск, раскрутка, управление проектами в сфере услуг. М., 2017. С. 96-97. [↑](#footnote-ref-7)
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского]. М., 2016. С. 189. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70 000 слов. М., 1990. [↑](#footnote-ref-9)
10. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации : Интегрир. подход : [Реклама. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта. СПб., 2001. С. 352. [↑](#footnote-ref-10)
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского]. М., 2016. С. 298. [↑](#footnote-ref-11)
12. Котлер Ф Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского]. М., 2016. С. 304. [↑](#footnote-ref-12)
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского]. М., 2016. С. 323. [↑](#footnote-ref-13)
14. Завалько Н.А. Современные аспекты категории продвижения // Креативная экономика. М., 2011. С. 16. [↑](#footnote-ref-14)
15. Ламбен Ж. –Ж. Стратегический маркетинг: Европ. Перспектива. СПб., 1996. С. 291. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ламбен Ж. –Ж. Стратегический маркетинг: Европ. Перспектива. СПб., 1996. С. 304. [↑](#footnote-ref-16)
17. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М., 2008. С. 262. [↑](#footnote-ref-17)
18. Майкл Портер о новых стратегиях совершенствования управления [Электронный ресурс] // Management.com. – URL: <https://www.management.com.ua> (Дата обращения: 22.01.2018) [↑](#footnote-ref-18)
19. Завалько Н.А. Современные аспекты категории продвижения // Креативная экономика. М., 2011. С. 21. [↑](#footnote-ref-19)
20. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / пер. с англ. – СПб., 2007. С. 382. [↑](#footnote-ref-20)
21. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М., 2008. С. 307. [↑](#footnote-ref-21)
22. Сайкина Е.Г. Исторические этапы развития фитнеса и его идеология // Фитнес: теория и практика [Электронный ресурс] // Fitness.esrae.ru. – URL: https://www.fitness.esrae.ru/2-4 (Дата обращения: 12.02.2018) [↑](#footnote-ref-22)
23. Агеева О.А., Акуленок Д. Н., Васильев Н. М., Васянин Ю. Л. Рынок фитнес-услуг: учебник для вузов. М., 2009. С. 83. [↑](#footnote-ref-23)
24. Ключевые персоны «Планеты Фитнес» [Электронный ресурс] // Planeta-fitness.livejournal.com. – URL: <https://planeta-fitness.livejournal.com/8342.html> (Дата обращения 24.01.2018) [↑](#footnote-ref-24)
25. История успеха Ирины Разумовой [Электронный ресурс] // Constructorus.ru. – URL: <https://constructorus.ru/istorii-uspexa/irina-razumova.html> (Дата обращения: 25.01.2018) [↑](#footnote-ref-25)
26. Алёшин, В.В. Организационно-экономические аспекты деятельности спортивного комплекса: метод. Пособие. М., 2009. С. 69.. [↑](#footnote-ref-26)
27. Тополян Виктория Владимировна, директор по фитнесу сети спортивно-оздоровительных клубов «Планета Фитнес» и специального проекта «Hard Candy Fitness», образовательный центр «Академия Фитнеса», преподаватель. [↑](#footnote-ref-27)
28. Латоша Лариса Дмитриевна, фитнес-менеджер клуба «WE GYM», образовательный центр «Академия фитнеса», преподаватель. [↑](#footnote-ref-28)
29. Российская Газета, «Готовь фигуру весной», Андрей Евпланов, 20.03.2016 [Электронный ресурс] // Rg.ru. – URL: <https://rg.ru/amp/2016/03/20/fitnes.html> (Дата обращения 29.01.2018) [↑](#footnote-ref-29)
30. Матасова И. Обзор российского рынка фитнес-услуг // Les Nouvelles Esthetigues. М., 2009. С.21-25. [↑](#footnote-ref-30)
31. Ефремова М.В., Чкалова О.В., Бошман Т.К. Анализ российского рынка фитнес-услуг // Экономический анализ: теория и практика. М., 2015. С. 25-37. [↑](#footnote-ref-31)
32. Бауман З. Текучая современность. СПб., 2008. С. 240. [↑](#footnote-ref-32)
33. Войнилов Ю. Тело как эффект: опыт социологического изучения практики фитнеса // XII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: сб. студенч. работ / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М., 2013. С. 247–261. [↑](#footnote-ref-33)
34. Жан Бодрийяр. Символический обмен и смерть. М., 2000. С. 268. [↑](#footnote-ref-34)
35. Михель Д.В. Изменение телесности в контексте перестройки в России // Mix-tura Verborum’ 2005: тело, смысл, субъект. С. 15-47. [↑](#footnote-ref-35)
36. Лисицкая Т.С., Кувшинова С.И. Социологический анализ доминирующих мотиваций занимающихся в фитнес-клубах // Теория и практика физической культуры. М., 2004. С. 37-40. [↑](#footnote-ref-36)
37. Мертон Р.К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль. М., 1994. С. 207-246. [↑](#footnote-ref-37)
38. Мертон Р.К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль. М., 1994. С. 207-246. [↑](#footnote-ref-38)
39. Ефремова М.В., Чкалова О.В., Бошман Т.К. Анализ российского рынка фитнес-услуг // Экономический анализ: теория и практика. М., 2015. С. 25-37. [↑](#footnote-ref-39)
40. Бартенева Н.Е. Объяснительные модели потребления фитнес-услуг в теоретическом дискурсе современной социологии // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 1. С. 230–236. [↑](#footnote-ref-40)
41. Беставишвили Т.Г. Организационно-экономические факторы становления фитнес-клуба. СПб., 2017. С 212-213. [↑](#footnote-ref-41)
42. Фитнес-клубы Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Zoon.ru. – URL: https://spb.zoon.ru/fitness/ (Дата обращения: 21.02.2018) [↑](#footnote-ref-42)
43. Воронин С. В. Фитнес: основы фитнеса для бизнесменов. Фитнес для всех возрастов. М., 2016. С. 198. [↑](#footnote-ref-43)
44. Средняя зарплата по регионам Российской Федерации [Электронный ресурс] // Ipipip.ru. – URL: https://[www.ipipip.ru/srednyaya-zarplata/](http://www.ipipip.ru/srednyaya-zarplata/) (Дата обращения: 22.02.2018) [↑](#footnote-ref-44)
45. Воронин С. В. Фитнес: основы фитнеса для бизнесменов. Фитнес для всех возрастов. М., 2016. С. 222. [↑](#footnote-ref-45)
46. Российский рынок фитнес-услуг [Электронный ресурс] // Dgroup.ru. – URL: //https:www.dgroup.ru (Дата обращения: 29.01.2018) [↑](#footnote-ref-46)
47. Дари Е., Железнова В. Фитнес-клуб под ключ: создание, запуск, раскрутка, управление проектами в сфере услуг. М., 2017. С. 121. [↑](#footnote-ref-47)
48. Ефремова М.В., Чкалова О.В., Бошман Т.К. Анализ российского рынка фитнес-услуг // Экономический анализ: теория и практика. М., 2015. С. 25-37. [↑](#footnote-ref-48)
49. Дари Е., Железнова В. Фитнес-клуб под ключ: создание, запуск, раскрутка, управление проектами в сфере услуг. М., 2017. С. 138. [↑](#footnote-ref-49)
50. Дари Е., Железнова В. Фитнес-клуб под ключ: создание, запуск, раскрутка, управление проектами в сфере услуг. М., 2017. С. 144. [↑](#footnote-ref-50)
51. Пантелеева Е.В. Специфика маркетинговой деятельности фитнес-клубов и мероприятия по сохранению и расширению клубного членства. М., 2010. С. 18. [↑](#footnote-ref-51)
52. Кабановская Е.С. Особенности формирования и регулирования российского рынка фитнес-услуг // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2008. № 3. С. 171–173. [↑](#footnote-ref-52)
53. Дари Е., Железнова В. Фитнес-клуб под ключ: создание, запуск, раскрутка, управление проектами в сфере услуг. М., 2017. С. 219. [↑](#footnote-ref-53)
54. Кабановская Е.С. Особенности формирования и регулирования российского рынка фитнес-услуг // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2008. № 3. С. 171–173. [↑](#footnote-ref-54)
55. Беставишвили Т. Г. Разумный фитнес: скучная книга о деньгах. Санкт-Петербург, 2014. С. 263. [↑](#footnote-ref-55)
56. Уколова И.В. Социологические аспекты фитнес-движения в России. М., 2009. С. 251-261. [↑](#footnote-ref-56)
57. Бартенева Н.Е. Гендерные особенности поведения потребителей на рынке фитнес-услуг. М., 2015. С. 39-43. [↑](#footnote-ref-57)
58. OLYMP Велотрек. О клубе [Электронный ресурс] // Оlympclubs.ru. – URL: https://olympclubs.ru/velotrack/ (Дата обращения: 11.02.2018) [↑](#footnote-ref-58)
59. FreshFitness. О клубе [Электронный ресурс] // fresh-fit.ru. – URL: <http://www.fresh-fit.ru/fresh-fitness> (Дата обращения 12.02.2018) [↑](#footnote-ref-59)
60. SportLife Просвещения. О клубе [Электронный ресурс] // sportlifeclub.ru. – URL: <https://www.sportlifeclub.ru/clubs/19> (Дата обращения: 14.02.2018) [↑](#footnote-ref-60)
61. Гравитация. О клубе [Электронный ресурс] // gravitation.fit. – URL: <http://gravitation.fit/club/preimushestva/> (Дата обращения: 12.02.2018) [↑](#footnote-ref-61)
62. ФитнесХаус Престиж. О клубе [Электронный ресурс] // fitnesshouse.ru. – URL: <https://www.fitnesshouse.ru/fh-prestige-na-hoshimina.html> (Дата обращения: 18.02.2018) [↑](#footnote-ref-62)
63. NOVA ARENA. О клубе [Электронный ресурс] // novaarena.ru. – URL: <http://www.novaarena.ru/fitness> (Дата обращения 21.02.2018) [↑](#footnote-ref-63)
64. Приложение 1. Варианты и стоимость клубных карт фитнес-клуба Океаниум. Апрель 2018. [↑](#footnote-ref-64)
65. Приложение 1. Варианты и стоимость клубных карт фитнес-клуба Океаниум. Апрель 2018. [↑](#footnote-ref-65)
66. Приложение 5, 6. Характеристика потенциального клиента фитнес-клуба Океаниум. [↑](#footnote-ref-66)
67. Приложение 7. Отчет по клиентской базе фитнес-клуба Океаниум. [↑](#footnote-ref-67)
68. Воронин С. В. Фитнес: основы фитнеса для бизнесменов. Фитнес для всех возрастов. М., 2016. С. 220. [↑](#footnote-ref-68)
69. SportLife Просвещения. О клубе [Электронный ресурс] // sportlifeclub.ru. – URL: <https://www.sportlifeclub.ru/clubs/19> (Дата обращения: 21.04.2018) [↑](#footnote-ref-69)
70. Приложение 7. Отчет по клиентской базе фитнес-клуба Океаниум. [↑](#footnote-ref-70)
71. Приложение 7. Отчет по клиентской базе фитнес-клуба Океаниум. [↑](#footnote-ref-71)
72. Маркетинговое агентство Symbol-Marketing [Электронный ресурс] // symbol-marketing.ru. – URL: http://www.symbol-marketing.ru (Дата обращения: 12.03.2018) [↑](#footnote-ref-72)
73. Бартенева Н.Е. Вовлеченность клиентов в занятия фитнесом как детерминанта их мотивации // Современное развитие науки: вопросы теории и практики. – М., 2016. С. 119-121. [↑](#footnote-ref-73)
74. Приложение 3. Анкетирование действующих членов клуба Океаниум. [↑](#footnote-ref-74)
75. Приложение 3. Анкетирование действующих членов клуба Океаниум. [↑](#footnote-ref-75)
76. Воронин С. В. Фитнес: основы фитнеса для бизнесменов. Фитнес для всех возрастов. М., 2016. С. 202. [↑](#footnote-ref-76)
77. Агентство недвижимости ЦИАН [Электронный ресурс] // spb.cian.ru. – URL: <https://spb.cian.ru/novostroyki-na-stadii-sdachi-sankt-peterburg-vyborgskiy-04148/> (Дата обращения 22.03.2018) [↑](#footnote-ref-77)
78. Бартенева Н.Е. Объяснительные модели потребления фитнес-услуг в теоретическом дискурсе современной социологии // Вестник экономики, права и социологии. М., 2016. № 1. С. 312-314. [↑](#footnote-ref-78)
79. Приложение 5,6. Характеристика потенциального клиента фитнес-клуба Океаниум. [↑](#footnote-ref-79)
80. Бартенева Н.Е. Поведение потребителей на российском рынке фитнес-услуг // Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. М., 2017. С. 131-132. [↑](#footnote-ref-80)
81. Бартенева Н.Е. Поведение потребителей на российском рынке фитнес-услуг // Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. М., 2017. С. – 83-84. [↑](#footnote-ref-81)
82. Пантелеева Е.В. Специфика маркетинговой деятельности фитнес-клубов и мероприятия по сохранению и расширению клубного членства. М., 2010. С. 24. [↑](#footnote-ref-82)
83. По данным базы фитнес-менеджера Металинк фитнес-клуба Океаниум (Дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-83)
84. Бартенева Н.Е. Поведение потребителей на российском рынке фитнес-услуг // Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. М., 2017. С. 271-272. [↑](#footnote-ref-84)