ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ФИТНЕС-ЦЕНТРА НА РЫНКЕ КРУПНОГО ГОРОДА

УДК 338.467.6:79(470.54-25) *ГСНТИ 14.33*
ББК 65.497.5-32 *Код ВАК 08.00.05*
DOI: 10.22394/2304-3369-2019-2-231-242

Н. В. Усова
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Екатеринбург, Россия
AuthorID: 674520

Я. Г. Гергележиу
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Екатеринбург, Россия

АННОТАЦИЯ: Российский рынок фитнес-услуг активно развивается, а популярность правильного питания и занятий фитнесом усиливается ежегодно. Особую популярность данное направление приобрело в крупных городах, являющихся точками концентрации населения, местами притяжения и развития бизнеса.

Исследование направлено на выявление специфики продвижения фитнес-услуг на рынке крупного города и определение приоритетных направлений в сфере продвижения фитнес-центров на рынке г. Екатеринбург.

В процессе проведения исследования авторами использованы такие методы исследования, как сравнительный анализ, статистический, классификация, наблюдение, описание и опрос.

В исследовании присутствует как теоретическая, так и практическая новизна. К теоретической новизне относится выявление специфики использования инструментов продвижения на рынке крупного города. Практическая новизна заключается в выработке рекомендаций по продвижению услуг фитнес-центра на рынке г. Екатеринбург в условиях высокого уровня конкуренции на локальном рынке.

Рассмотрены теоретические вопросы и выявлены особенности продвижения фитнес-услуг на рынке крупного города. Совершенствование системы продвижения в сфере фитнес-услуг рассмотрено на примере фитнес-центра «Powerhouse Gym». В частности, представлен анализ рынка фитнес-услуг и используемых фитнес-центром «Powerhouse Gym» инструментов продвижения. По результатам исследования разработаны практические рекомендации по совершенствованию системы продвижения фитнес-центра «Powerhouse Gym».

В результате исследования выявлена специфика продвижения фитнес-услуг на рынке крупного города, которую можно охарактеризовать следующими признаками: неосязаемость, несохраняемость, отсутствие материального подтверждения, изменчивость уровня качества, неразрывность производства и потребления. Также определены приоритетные направления в сфере продвижения фитнес-центров на рынке г. Екатеринбург: расположение; виды членства карты; режим работы; наличие бассейна; ценовая политика; срок действия карты.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: продвижение, фитнес-центр, специфика, крупный город, услуга.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:
Наталья Витальевна Усова, кандидат экономических наук, доцент, Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66, nata-ekb-777@yandex.ru

Яна Георгиевна Гергележиу, магистрант, Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66, yanaaaa197@mail.ru

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Усова Н. В., Гергележиу Я. Г. Приоритетные направления продвижения услуг фитнес-центра на рынке крупного города // Вопросы управления. 2019. № 2 (38). С. 231—242.

© Н.В. Усова, Я.Г. Гергележиу, 2019

В настоящее время пропаганда здорового образа жизни стремительно растет. В связи с относительной экономической стабилизацией, у жителей проявляется интерес к физическому здоровью. От этого напрямую зависит высокий спрос на оказание фитнес-услуг. Фитнесом занимаются десятки тысяч людей, об этом говорят, пишут и даже спорят. Поэтому, нельзя игнорировать тот факт, что фитнес-услуги с каждым годом становятся всё популярнее и фитнес занимает всё большее место в жизни современного общества.

В крупных городах России рынок фитнес-услуг развивается весьма стремительно и рынок города Екатеринбург не является исключением. Именно поэтому стоит уделять большое внимание продвижению организаций, предлагающих такие услуги.

Актуальность исследования вопросов, связанных с продвижением фитнес-центров на рынках крупных городов обусловлена высокими темпами развития и популяризации фитнес-услуг, и, как следствие, проявлением со стороны общества все большего интереса к ним. В связи с этим, одним из важнейших условий успешного функционирования предприятия и осуществления фитнес-услуг в постоянно изменяющейся рыночной среде является формирование эффективной системы продвижения товаров и её управление.

Методы и Материалы. Для выявления специфики продвижения фитнес-услуг на рынке крупного города, необходимо разобраться, что собой представляет термин «услуга».

В соответствии с определением ГОСТ ISO 9000 «услуга – это результат, как минимум, одного действия, обязательно произведенного (осуществленного при взаимодействии) между поставщиком и заказчиком (потребителем), как правило, нематериальный» [1].

Ф. Котлер приводит следующее определение понятия «услуга»: «услуга — любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом» [2].

По мнению Г. Ассель: «услуга – это неосязаемое благо, которое обретается потребителями. Она не связана с собственностью» [3]. Развитие науки и техники способствовало созданию различных роботизированных комплексов, производящих обслуживание и без присутствия человека. В автоматизированных системах также осуществляется обслуживание машин машинами.

Применительно к фитнес-индустрии, можно сказать, что фитнес-услуга – это процесс взаимодействия между клиентом и фитнес-центром, направленный на достижение косметического и оздоровительного эффекта. Этот процесс является сугубо индивидуальным, поскольку услуга потребляется именно в момент ее предоставления. Если потребитель не удовлетворен товаром – он может легко его обменять, либо вернуть потраченную на его приобретение денежную сумму. К услуге это применить невозможно в связи со спецификой самой услуги как товара. Кроме того, услугу невозможно объективно продемонстрировать клиенту до момента ее потребления. Таким образом, специфика фитнес-услуги выражается в следующем.

Во-первых, до момента приобретения фитнес-услуги и её потребления, она является неосязаемой и нематериальной. Для повышения уровня привлекательности услуги у потенциального потребителя фитнес-центру необходимо формализовать и наглядно представить наиболее значимые для покупателя параметры фитнес-услуги. Например, в фитнес-индустрии инструментами формализации и овеществления выступают стильный и эффектный дизайн фитнес–центра с использованием корпоративной символики и цветового оформления, высокий уровень сервисного обслуживания, использование современного оборудования и тренажеров, а также привлечение высококвалифицированного персонала для работы на всех этапах предоставления услуги.

Следует отметить, что неосязаемость фитнес-услуги и отсутствие ее материального воплощения приводит к повышению уровня риска и неопределенности у потенциального клиента при выборе фитнес-центра. В данном случае высокую значимость приобретает не просто реклама как инструмент продвижения, а привлечение известных и авторитетных у целевой аудитории лиц, которые высказывают положительные отзывы о фитнес-центре, тем самым формируя положительное отношение к нему и, в определенной степени, подчер-

кивают престижность данного фитнес-центра.

Во-вторых, услугу невозможно отделить от источника. В случае с фитнес-центром высокую значимость приобретает постоянство тренерского состава. Замена инструктора в аэробных либо тренажерных залах может оказать существенное влияние не только на процесс, но и на результат оказания фитнес-услуги.

В-третьих, изменчивость качества оказываемых фитнес-услуг. Как уже было сказано нами выше, для услуг фитнес-центров характерна неотделимость от источника. Здесь оказывает влияние ряд факторов, к которым относятся физическое и эмоциональное состояние участников в момент оказания услуги. Тем не менее для поддержания уровня качества оказываемых услуг на должном уровне, фитнес-центры используют обратную связь, материальную и нематериальную мотивацию сотрудников.

В-четвертых, фитнес-услуги несохраняемы. В данном случае мы говорим о том, что в отличие от товара услугу невозможно произвести заранее и сохранить. Если для товаров практически нельзя выделить определенные временные периоды, когда товар будет меняться уровень спроса, то для услуг здесь выделяются как пиковые, так и периоды спада. Для фитнес-центров это дневное время. Если в утренние и вечерние часы часто уровень спроса на фитнес-услуги превышает возможности фитнес-центра, то в дневные часы залы практически свободны. Для сглаживания таких резких колебаний и сохранения клиентской базы многие фитнес–центры используют стратегию гибкого ценообразования, а также различные инструменты программы лояльности.

Результаты. Таким, образом, фитнес–услуги характеризуются рядом специфических черт, таких как неосязаемость, несохраняемость, отсутствие материального подтверждения, изменчивость уровня качества, а также неразрывность производства и потребления.

В условиях жесткой конкуренции на рынке крупного города для различных компаний становится актуальным применение маркетинговых инструментов в своей деятельности.

Характеризуя российский рынок фитнес-услуг можно отметить, что он находится на этапе становления и в своем развитии отстает на 20–30 лет от западного, а его структура весьма дифференцирована по территориальному критерию.

«По мнению специалистов, в России примерно на 143 млн населения приходится 2 500 фитнес-клубов, которые посещают чуть более 300 тыс. чел., или 0,2% населения. С учетом занятий в небольших тренажерных залах и студиях, которые не попадают в категорию фитнес-клубов, количество россиян, занимающихся фитнесом, в среднем может составлять до 2%» [4].

Наиболее привлекательной площадкой для создания и дальнейшего продвижения фитнес-услуг являются крупные города, так как именно они имеют большую зону потенциального спроса.

При достаточно высоком уровне конкуренции фитнес-клубов на рынке, где каждое предприятие старается преумножить число своих потребителей путем определения и удовлетворения их потребностей, вопрос применения маркетингового инструментария, безусловно, является актуальным.

Именно маркетинговый подход к управлению является наиболее востребованным и популярным на современном этапе развития. При данном подходе сбыт и продвижение фитнес-услуг менее затратны т.к. перечень предлагаемых услуг основывается, в первую очередь, на потребностях целевой аудитории и в дальнейшем соотносится с возможностями фитнес-центра. Таким образом, можно говорить о том, что рынку предлагается то, что хочет и готов приобрести потребитель.

В настоящее время фитнес-услуги входят в десятку наиболее востребованных услуг в Российской Федерации, что характерно и для такого крупного города как Екатеринбург. По данным Администрации города, в Екатеринбурге существует 253 фитнес-клуба (в это число также входят бассейны, тренажерные залы, школы восточных практик и танцевальные студии).

Рынок фитнес-услуг г. Екатеринбург заполнен на 25% в эконом-классе (цена годовой клубной карты до 20 тыс. руб), 40% – средний класс (цена карты – до 40 тыс. руб), 20% – бизнес-класс (цена карты – до 60 тыс. руб) и оставшиеся 10% – фитнес-центры премиум-класса (цена карты от 90 тыс. руб).

На привлекательный и незаполненный рынок Екатеринбурга приходят международные и федеральные сетевые фитнес-центры. Конкурентными преимуществами таких фитнес-центров являются возможность вложения больших финансовых ресурсов в создание больших и качественных спортивных центров, наличие стандартов обслуживания и бренда.

Фитнес-индустрия в Екатеринбурге за последние 10 лет значительно выросла. С 2008 года по 2018 год количество клубов увеличилось с 71 до 253-х, то есть более чем в 3,5 раза. Этот показатель продолжает прирастать не менее чем на 10 заведений в год, несмотря даже на кризис. Конкуренция на рынке фитнес-услуг растёт стремительными темпами, и фитнес-центрам приходится не только использовать привычные методы борьбы с конкурентами, но и искать новые, нестандартные способы для привлечения внимания со стороны потребителей.

Именно поэтому, в ценовой политике фитнес-центров города можно проследить резкие изменения. Нередкими, например, стали предложения приобрести годовой абонемент в спортивный клуб за 5000 рублей при условии, что до недавнего времени стоимость такого абонемента составляла 15000 рублей. Тем самым фитнес-центры применяют самые крайние меры в борьбе за привлечение клиентов.

Кроме того, отдельные фитнес-центры бизнес-класса, которые еще недавно предлагали исключительно годовые абонементы стоимостью около 100 тысяч рублей, в 2018–2019 годах уже готовы предоставить рассрочку на платежи, разделяя оплату на периоды: полгода, три месяца или даже месяц, еще и значительно снижая цену.

Обсуждение. Рентабельность маленьких клубов с каждым годом постепенно снижается. Доверие клиентов к таким клубам гораздо ниже, по сравнению с федеральными сетями. Нет уверенности в том, что небольшой фитнес-клуб не закроется, спустя год своего существования. Помимо этого, в соответствующей компетенции тренерского состава в крупных фитнес-клубах нет сомнений. Федеральная сеть не может себе позволить сотрудничать с персоналом, не имеющим опыта и необходимой квалификации.

Из-за этого спрос смещается в сторону более высокого ценового сегмента. Клиенты готовы платить больше за фитнес, будучи уверенными в качестве предоставляемых услуг. В 2018 году около 60 % потребителей отдали предпочтение занятиям в крупных фитнес-центрах, оборудованных качественным оснащением и предоставляющих разнообразные услуги.

Но несмотря на это, «клиенты разных клубов отличаются друг от друга даже по морально-психологическому облику. Ряд фитнес-центров Екатеринбурга, к примеру, ориентируются на целенаправленных азартных людей: активно пропагандируют соперничество между клиентами, делят их на группы в соответствии с уровнем подготовки и спортивными успехами.» [5]

В качестве специфической черты рынка фитнес-услуг является то, что увеличивается число клиентов старше 50 лет, которые ощущают потребность в поддержании своего здоровье и физической формы. Таким образом, в фитнес-индустрии будет увеличиваться востребованность программ, направленных на сохранение здоровья. В настоящее время в большинстве фитнес-клубов Екатеринбурга клиентам предлагают пройти медицинское фитнес-тестирование, что позволяет составить программу тренировок с учетом состояния здоровья и снизить риск получения травм. Можно предположить, что в ближайшей перспективе увеличится спрос на реабилитационные и оздоровительные программы.

Одним из ключевых игроков на локальном рынке фитнес-услуг города Екатеринбурга является фитнес-центр «Powerhouse Gym».

«Powerhouse Gym» – профессиональный тренажёрный зал с мировой историей. «Powerhouse Gym» является одним из лидеров в мире фитнес-индустрии. Клубы этой сети известны лучшим тренажерным оборудованием и сотрудниками с высокой квалификацией.

Фитнес-центр «Powerhouse Gym» это бренд с мировой историей, работающий на рынке фитнес-услуг более 40 лет, предлагающий более 40 спортивных направлений и имеющий более 1,5 млн. клиентов по всему миру.

На рынок города Екатеринбурга фитнес-центр «Powerhouse Gym» пришел 11 лет назад в январе 2008 года и открылся в торговом центре «Премиум».

Сейчас «Powerhouse Gym» в Екатеринбурге – это сеть фитнес-центров, имеющая пять филиалов, которые расположены в разных районах г. Екатеринбург. Каждый из пяти филиал является достаточно крупным и оснащенным оборудованием последних разработок «Hammer Strength», а также самой совершенной по мировым разработкам кардио-линией «Life Fitness».

«Powerhouse Gym» является самым быстрорастущим тренажерным залом с лицензией по всему миру. Его отличают непревзойденная атмосфера, квалифицированный персонал и самое главное – профессиональное спортивное оборудование. Всё это помогает посетителям достичь их индивидуальных целей в индустрии фитнеса.

Если рассматривать относительно маркетингового инструментария продвижения своих услуг, то фитнес-центр «Powerhouse Gym» использует различные инструменты продвижения.

Во-первых, это прямые продажи, с помощью которых менеджеры фитнес-центра осуществляют продажу фитнес-услуг при личном контакте с потребителем в офисе организации.

Во-вторых, директ-маркетинг, цель которого – персонально выделить перспективных клиентов фитнес-центра для установления с ними непосредственного двустороннего общения, регулярного поддержания с этим клиентом индивидуальных связей (рассылка сообщений клиентам с предложением услуги, существующими акциями и пр.).

Также, «Powerhouse Gym» имеет интернет-сайт, на котором информация представлена в обобщенном виде.

Авторами был проведен опрос среди жителей г. Екатеринбурга в ТЦ «Гринвич». В опросе приняло участие 150 человек. В рамках опроса выявлялось: занимаются ли жители спортом и что является приоритетом при их выборе фитнес-центра. Целевой аудиторией являлись работоспособные женщины и мужчины в возрасте 20–50 лет.

Результаты опроса представлены в диаграмме «Приоритетные характеристики фитнес-центра».

В ходе данного исследования было выявлено, что самыми важными критериями при выборе фитнес-центра являются: расположение; виды членства карты; режим работы; наличие бассейна; ценовая политика; срок действия карты.

В связи с критериями, представленными выше, были выявлены основные конкуренты «Powerhouse Gym» на рынке фитнес-услуг г. Екатеринбург, и проведена их сравнительная характеристика в таблице 1.

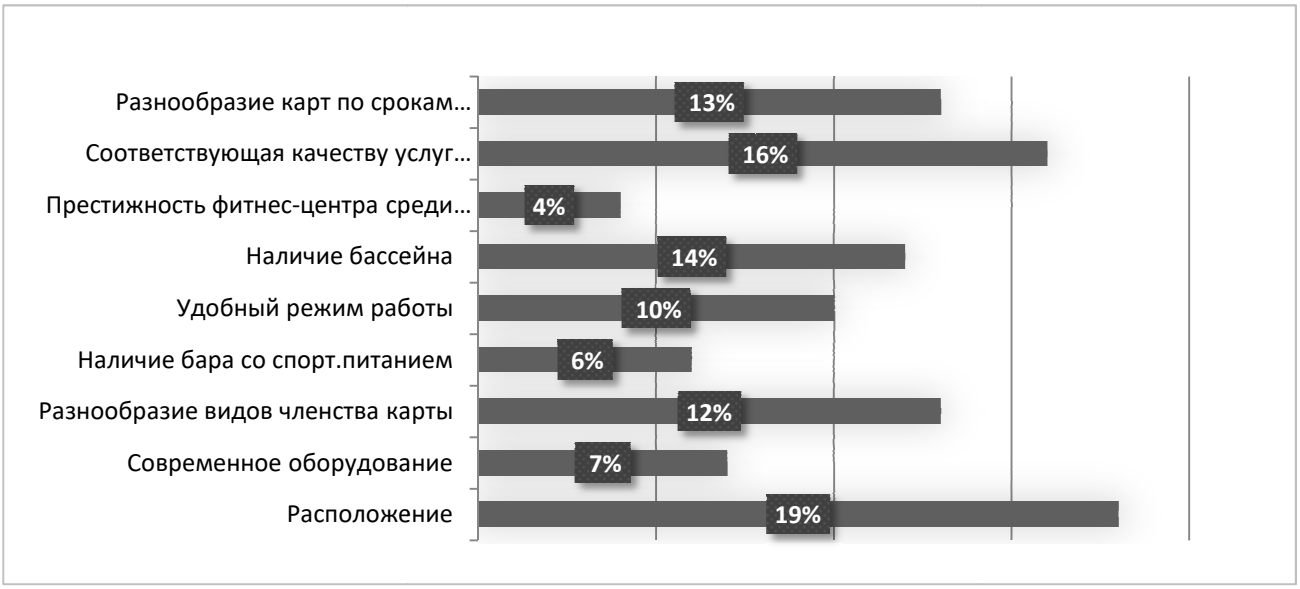


Рис. 1 Приоритетные характеристики фитнес-центра

Таблица 1

Сравнительная характеристика фитнес-центров г. Екатеринбурга

Название фитнес-центра	Критерий					
	Расположение, наличие филиалов	**Виды членства карты**	**Режим работы**	**Наличие бассейна**	**Ценовая политика**	**Срок действия карты**
«Powerhouse Gym»	Хохрякова 10 Родионитовая 29 С, Дерябиной 24 Сибирский тракт дублёр 2 Халтурина 55	Индивидуальная (полный день) Дневная Семейная	Будни: 08.00–22.00 Выходные: 09.00 – 22.00	Хохрякова 10, Родионитовая 29	До 30 000 руб. за человека в год	3 мес. 6 мес. 12 мес.
«Athletica sport & fitness»	Малышева 5	Индивидуальная	Будни: 07.00–22.00 Выходные: 09.00 – 22.00	Нет	До 20 000 руб. за человека в год	1 мес. 3 мес. 6 мес. 12 мес.
«Bright Fit»	Белинского 86 Вайнера 10 8 Марта 128а Токарей 68 Блюхера 39 Сыромолотова 22 Краснолесья 133 Победы 31а	Всё включено Дуэт Дневная Студенческая Детская Фитнес-ланч Мама-фитнес Корпоратив	Будни: 07.00–23.00 Выходные: 09.00–22.00 Праздники: 09.00–21.00	Краснолесья 133	До 47 000 руб. за человека в год	1 мес. 3 мес. 6 мес. 12 мес.
«Fitness-e.ru»	Малышева 53	Неограниченная Дневная Карта выходного дня	Будни и выходные круглосуточно	Нет	До 24 900 руб. за человека в год	1 мес. 2,3 мес. 6 мес. 9 мес. 12 мес.
«Фитнес Фан»	Ясная 2	Всё включено	Будни: 08.00–23.00 Выходные: 09.00–22.00	Нет	До 21 000 за человека в год	1 мес. 6 мес. 12 мес.

Исходя из данных, представленных в сравнительной таблице выше, можно сказать о том, что фитнес-центр «Powerhouse Gym» обладает основными двумя преимуществами:

– наличие пяти филиалов, что даёт возможность посетителям фитнес-центра попадать на занятия, находясь в любом районе г. Екатеринбург;

– наличие бассейна в двух филиалах из пяти.

Помимо этого, для клиентов «Powerhouse Gym» привлекательным является то, что имеются:

– более 40 видов групповых программ, которые проводятся в специальных залах с «плавающим полом», снижающим нагрузку на суставы;

– профессиональная студия бокса;

– просторные раздевалки с турецкой баней;

– фитнес-бар, где присутствует большое разнообразие спортивного питания и низкокалорийных блюд;

– услуги солярия.

Нельзя не отметить и кадровую политику данной организации. Профессионализм инструкторов «Powerhouse Gym» постоянно поддерживается на российских и международных чемпионатах, где они получают высочайшие оценки своего мастерства.

В фитнес-центре присутствует атмосфера, мотивирующая его посетителей на занятия спортом и ведение здорового образа жизни в целом.

Конкуренция на Уральском рынке фитнес-услуг очень большая и с каждым годом стремительно растет, сильных игроков ста-

новится всё больше и больше. Существование в Екатеринбурге такого большого количества фитнес-центров является доказательством высокого спроса на оказание качественных услуг в сфере фитнеса.

Из-за появления новых игроков и уже существующих конкурентоспособных фитнес-центров, необходимо постоянно проводить эффективную политику продвижения своей организации. Рассмотрим способы продвижения крупнейших фитнес-центров г. Екатеринбург в таблице 2.

Таким образом, проанализировав поведение основных конкурентов на рынке фитнес-услуг и используемые ими способы продвижения можно сделать вывод, что фитнес-центр «Powerhouse Gym» имея ряд преимуществ не полностью их использует в процессе продвижения своих услуг на локальном рынке Екатеринбурга.

По результатам проведенного анализа авторами предлагается перечень инструментов для продвижения фитнес-центра, который, в большинстве своем, ориентирован на привлечение новых клиентов.

Таблица 2

Сравнительная характеристика способов продвижения крупнейших фитнес-центров г. Екатеринбурга

Фитнес-центр	**Способы продвижения**
«Powerhouse Gym»	Фитнес-центр продвигает себя в основном за счет интернета (группа в социальной сети Вконтакте, Facebook и Инстаграм), но при этом, особо активного ведения социальных сетей не наблюдается, информация выкладывается с периодичностью 1 раз в 3 дня. Также фитнес-центр проводит проекты, конкурсы, мастер-классы внутри своей сети (из недавнего: проект "тело мечты за 100 дней") Реклама на баннерах, растяжках в городе не наблюдается.
«Athletica sport & fitness»	Фитнес-центр «Athletica sport & fitness» приоритетным направлением продвижения выбирает продвижение через социальные сети. У организации имеется веб сайт, группы в социальных сетях Вконтакте, Facebook, Инстаграмм. Продвижение в них ведется с периодичной активностью, информация обновляется 3-4 раза в неделю. Из дополнительных способов продвижения: баннер на ул.Малышева,5
«Bright Fit»	Фитнес-клуб «Bright Fit» ведет активную рекламную политику: – участие в различных городских и всероссийских мероприятиях, например, из последних: 16 июня прошел финал марафона «fitness battle», который заключался в 100 днях регулярных тренировок, соблюдения режима питания, уроки позирования, а также множество полезных мастер-классов. – ведение своего фитнес-блога на канале сайта YouTube – регулярное осуществление дней открытых дверей во всех филиалах сети фитнес-клубов Bright Fit – сотрудничество с Уральским Институтом Фитнеса – активное продвижение услуг в социальных сетях Вконтакте, Facebook и Инстаграм, постоянное обновление интересной и актуальной для потребителей информации – баннеры, вывески, растяжки на улицах и открытых рекламных площадках г. Екатеринбург (торговые центры, метро и т.д.)
«Fitness-e.ru»	Фитнес-клуб сотрудничает с салонами красоты, магазинами спортивного питания и пр., тем самым членам сети фитнес-клубов «Fitness-e.ru» предоставляются скидки на услуги. Таким образом, у клиентов появляется еще один мотив приобрести абонемент именно в этом фитнес-клубе.
«Фитнес Фан»	Рекламная политика в основном через СМИ (объявления в журналах, реклама по радио и пр.). Фитнес-клуб имеет собственный веб-сайт, на котором предоставлена информация, необходимая для ознакомления с его услугами. Также у «Фитнес Фан» существуют аккаунты в социальных сетях Вконтакте, Facebook и Инстаграм, однако активного продвижения в них не наблюдается, информация обновляется 1-2 раза в неделю.

Таблица 3

Перечень инструментов, рекомендуемых к использованию по продвижению фитнес-центра «Powerhouse Gym» в г. Екатеринбург

Инструмент	Описание
1.Развитие аккаунтов в социальных сетях	Благодаря интернет-маркетингу клубные операторы получают все больше возможностей, чем когда-либо для привлечения потенциальных клиентов. Публикуя объявления на Facebook, Вконтакте, Instagram, размещая видео на YouTube, фитнес-клубы всё чаще прибегают к интернету в качестве способа продвижения фитнес бизнеса. Это напрямую способствует переходу от наружной рекламы, печатной продукции и бумажной адресной рассылки к использованию социальных медиа и интернет-рекламы. Развитие социальных сетей фитнес-центра «Powerhouse Gym» можно осуществить через следующие инструменты: – челлендж (вызов) – клубное мероприятие, призывающее достигнуть определённого результата тренировок в течении поставленного периода времени – конкурс – проведение розыгрыша, к примеру, на 1 месяц безлимитного посещения фитнес-клуба – юмор на тему фитнеса (обычно в виде тематических картинок) – создание коллажей – наглядное сопоставление результатов клиентов фитнес-центра до/после.
2.Сотрудничество с организациями-партнерами	Сотрудничество – это еще один отличный способ продвижения фитнес-центра. На партнерских условиях можно рекламировать в фитнес-центре салоны красоты, массажные кабинеты, магазины со спортивным питанием и эко-продуктами и многое другое. В свою очередь эти заведения будут рекламировать «Powerhouse Gym». Реклама может быть в виде: флайеры, буклеты, визитки, скидочные купоны, видеоролики и т.д. В качестве организаций-партнеров выбраны: студия красоты La Femme Beauty Lab; студия массажа Shafran, сеть магазинов спортивного питания Fitmenu.ru. Все организации находятся в радиусе 1 км. от фитнес-центра «Powerhouse Gym».
3.Сотрудничество со СМИ	В фитнес-центр необходимо привлекать СМИ и прессу, например, создавая пресс-конференции, в последующем используя отзывы экспертов в фитнес-индустрии и публикации в СМИ. Всё это для того, чтобы статьи о «Powerhouse Gym» печатались во всевозможных изданиях. Это позволит создать на сайте организации соответствующие рубрики. К примеру, «Пресса о нас», где будут содержаться выдержки или полные тексты из статей и обзоров, посвященных тематике фитнеса, где в благоприятном контексте упоминается о фитнес-центре «Powerhouse Gym». В качестве СМИ выбраны: Инкапри (рекламное агенство), Формат Медиа (рекламно-информационное агентство), Радио Вышка, ОТВ
4.Распространение флайеров и визиток	Распространение флайеров может привлечь немалую часть потенциальных клиентов. Флайеры будут раздаваться в нескольких точках: – у ТЦ Гринвич – у БЦ Палладиум – на площади 1905 года – у ТЦ Алатырь. Флайеры будут гарантировать его обладателю скидку на приобретение своего первого абонемента в размере 10% в течение месяца со дня раздачи. Визитки будут содержать всю основную информацию о «Powerhouse Gym» и находится на стойке у администратора фитнес-центра, а также в организациях-партнерах.
5.Выпуск фирменного журнала	Печатные источники являются еще одним хорошим способом распространения информация об организации. Они могут содержать: – актуальную информацию о клубе – анонсы мероприятий, фото отчеты, изменения в расписании тренировок и пр. – экспертный контент – программы тренировок для разных категорий людей, статьи о питании, различных витаминах и здоровом образе жизни – актуальные акционные предложения на услуги фитнес-клуба – мотивация – фото, цитаты, статьи – все, что может замотивировать клиентов

Инструмент	Описание
	стать лучше и прийти на тренировку в фитнес-клуб. – Возможные способы распространения печатных изданий: – в самом фитнес-клубе – на улицах города – на стойках в различных ТЦ – в организациях-партнерах
6.Создание на сайте фитнес-центра электронной книги отзывов и предложений	Для успешного существования фитнес-клуба и его дальнейшего продвижения, необходима постоянная обратная связь с клиентами. Создание книги отзывов и предложений необходимо для того, чтобы отслеживать реакцию потребителей на оказание услуг фитнес-центра, появление нововведений и его изменение в целом. А создание такой книги именно в электронном варианте обосновывается тем, что сегодняшний век – это век технологий, и электронные носители информации вытесняют бумажные, так как это гораздо удобнее и позволяет экономить время. Введение такого инструмента необходимо, поскольку главное для фитнес-центра – это мнение его посетителей, так что в дальнейшем улучшение его деятельности будет проводиться, учитывая желания именно своих клиентов. А также новые клиенты смогут, не выходя из дома, просмотреть отзывы других клиентов о фитнес-центре.
7.Buddy Referrals (приглашение приятелей)	Данный инструмент является одним из самых эффективных в сфере фитнеса и по мировой статистике даёт максимальный прирост новых членов. Главными задачами в использовании этого инструмента является получение нового контакта от действующего члена фитнес-центра, дальнейшее взаимодействие с ним и превращение нового контакта в клиента. При этом, задачами сотрудников фитнес-центра (администратора, тренеров) будет стимулирование передачи контактов посредством начисления различных бонусов (продление абонемента на две недели, месяц; бесплатная персональная тренировка, сертификат в фитнес бар на 1000 руб.) за приглашённых или купивших абонементы клиентов.
8.Внедрение дополнительных видов карт: студенческая, корпоративная	Одним из вариантов продвижения фитнес-центра и увеличения его доходности является внедрение маркетинговых программ для клиентов, которые расширят и разнообразят ассортимент предлагаемых абонементов. Введение студенческой карты по более низкой цене с ограничением по времени посещения клуба привлечёт такую немалую социальную группу как студенты. Привлечение корпоративных клиентов имеет ряд следующих преимуществ: – низкая конкуренция в данном сегменте продаж; – низкие затраты на привлечение большого количества клиентов; – корпоративные абонементы зачастую имеют более длительный срок.

Для выяснения целесообразности использования выше представленных инструментов маркетинговой деятельности, которые необходимы для повышения узнаваемости фитнес-центра «Powerhouse Gym», автором было проведено маркетинговое исследование в виде опроса в социальных сетях. В опросе приняло участие 200 человек, опрашиваемые – мужчины и женщины в возрасте 20–50 лет. Из опроса следует, что фитнес-центр «Powerhouse Gym» знает чуть больше половины опрашиваемых. Привлечение клиентов при таком невысоком показателе затруднено. Поэтому, данный процент необходимо повысить на 20% для расширения доли потенциальных клиентов, путем распространения информации об организации и продвижения её с помощью маркетинговых мероприятий.

Заключение. Подводя итог, отметим, что фитнес-центр «Powerhouse Gym» является в г. Екатеринбурге представителем фитнес-услуг высокого качества, отвечающих международным стандартам.

На сегодняшний день в Екатеринбурге существует 253 организации, оказывающие фитнес-услуги. Данный факт говорит о популяризации среди населения фитнес-услуг и является основной причиной высокой конкуренции в данной сфере. Это способствует тому, что фитнес-центры вынуждены постоянно бороться за своих клиентов, быть конкурентоспособными и оказывать свои услуги на высшем уровне. При осуществлении маркетинговой деятельности следует учитывать следующие отличительные характеристики фитнес-услуг: неосязаемость, нестандартность, несохраняе-

мость и неразрывность производством и потреблением.

«Powerhouse Gym» – профессиональный тренажёрный зал с мировой историей и заработанным высоким уровнем репутации. К конкурентным преимуществам фитнес-центра можно отнести высококвалифицированный персонал, широкий спектр услуг, хорошую репутацию, доступность цен по оказываемым услугам, наличие филиалов и их удобное расположение, а также высокое качество спортивного инвентаря.

Продвижение услуг фитнес-центра «Powerhouse Gym» является для предприятия одним из рычагов управления рыночной средой, а именно управления покупательским поведением.

Итак, можем сказать, что у фитнес-центра «Powerhouse Gym» есть большой потенциал для развития и ряд преимуществ перед конкурентами. Все предложенные мероприятия, которые направлены на продвижение фитнес-центра будут способствовать формированию благоприятного имиджа фитнес-клуба и его репутации, что имеет высокое моральное и экономическое значение.

ЛИТЕРАТУРА

1. ИСО 9004-2-91 «Административное управление качеством и элементы системы качества. Часть 2. Руководящие указания по услугам» [Электронный ресурс] URL: https://ohranatruda.ru (дата обращения: 09.01.2019).

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2013. 752 с.

3. Король А. Н., Хлынов С. А. Услуги: определение и классификация // Ученые заметки ТОГУ. 2014. Т. 5. № 4. С. 138-140.

4. Аверкиева А. Р. Особенности продвижения фитнес-клуба на рынке фитнес-услуг г. Владивостока // Научные исследования: от теории к практике: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. 2016. Т.2 С. 77–84.

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

6. Катунина И. В. Анализ состояния фитнес-индустрии в Екатеринбурге [электронный ресурс] URL: http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/7203.pdf (дата обращения 08.01.2019).

7. Михайлов А. М. Проблемы выбора маркетинговых стратегий на корпоративном уровне // Экономические науки. 2014. № 6. С. 9–10.

8. Михальчук П. В. Self made тело // Эксперт. 2015. №14. С. 15–17.

9. Никишина О. Е. Конкурентная оценка регионального рынка фитнес – индустрии: особенности и тенденции развития // Молодой ученый. 2016. №9. С. 75–78.

10. Сковорода И. А. Повышение эффективности работы фитнес-клуба // Молодой ученый. 2018. №8. С. 71–76.

11. Смирнов С. И. Разработка модели качества фитнес–услуг // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2015. №9. С. 130–134.

12. Тойменцева И. А., Михайлов А. М. Влияние маркетинговых и управленческих решений на процесс оптимизации бюджета предприятия // Вестник Самарского экономического университета. 2015. № 12. С. 5–7.

13. Филиппов С. С., Антонова Н. И., Смирнов С. И. Менеджмент в сфере фитнес-услуг: организационно-правовые аспекты. М.: Советский спорт, 2015.

14. Электронный научно-методический журнал «фитнес: теория и практика» [электронный ресурс] URL: http://fitness.esrae.ru (дата обращения 18.12.2019).

PRIORITY DIRECTIONS OF ADVANCE OF SERVICES OF THE FITNESS CENTER IN THE MARKET OF THE LARGE CITY

N. V. Usova
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Ekaterinburg, Russia

Y. G. Gergelezhiu
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Ekaterinburg, Russia

ABSTRACT:
The Russian market of fitness services actively develops and the popularity of healthy nutrition and fitness classes amplifies annually. This direction gained special popularity in the large cities, which are places of people's concentration, business attraction and development.

The research is directed to identification of specifics of advance of fitness services in the market of a large city and definition of the priority directions in the sphere of advance of the fitness centers in the market of Ekaterinburg.
In the course of carrying out the research, the authors used such methods as comparative analysis, statistical, classification, observation, the description and poll.
The research includes both theoretical and practical novelty. Identification of specifics use of instruments of advance in the market of a large city belongs to theoretical novelty. Practical novelty consists in development of recommendations about the advance of services of the fitness center in the market of Ekaterinburg in the conditions of high level competition in the local market.
Theoretical issues are considered and features of advance of fitness services in the market of a large city are revealed. Improvement of a system of advance in the sphere of fitness services is considered on the example of the Powerhouse Gym fitness center. In particular, the analysis of the market of fitness services and the instruments of advance used by the Powerhouse Gym fitness center is submitted. By the results of the research practical recommendations about improvement of a system of advance of the Powerhouse Gym fitness center are developed.
As a result of the research the specifics of advance of fitness services in the market of a large city which can be characterized by such features as intangibility, not storageability, lack of material confirmation, variability of level of quality, continuity of production and consumption is revealed. The priority directions in the sphere of advance of the fitness centers in the market of Ekaterinburg are also defined: arrangement, types of membership of the card, operating mode, existence of the pool, price policy and card expiration date.

KEYWORDS: Advance, fitness center, specifics, large city, service.

AUTHORS' INFORMATION:
Natalia V. Usova, Cand. Sci. (Economics), Associate Professor, Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
66, 8 March str., Ekaterinburg, 620144, Russia, nata-ekb-777@yandex.ru

Yana G. Gergelezhiu, Undergraduate, Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
66, 8 March str., Ekaterinburg, 620144, Russia, yanaaaa197@mail.ru

FOR CITATION: Usova N. V., Gergelezhiu Ya. G. Priority directions of advance of services of the fitness center in the market of the large city // Management Issues. 2019. № 2 (38). P. 231—242.

REFERENCES

1 ISO 9004-2-91 "Administrative quality management and elements of the quality system. Part 2. Guidance on services" [Electronic resource] URL: https://ohranatruda.ru (data obrashcheniya 08.01.2019). [ISO 9004-2-91 «Administrativnoe upravlenie kachestvom i elementy sistemy kachestva. Chast' 2. Rukovodyashchie ukazaniya po uslu-gam» [Elektronnyy resurs] URL: https://ohranatruda.ru (data obrashcheniya: 09.01.2019)] – (In Rus.)

2 Kotler F. Marketing management. SPb.: Peter, 2013. 752 p. [Kotler F. Marketing menedzhment. SPb.: Piter, 2013. 752 s.] – (In Rus.)

3 Korol A. N., Khlynov S. A. Services: definition and classification // Scientific notes PNU. 2014. Vol.5. No. 4. Pp. 138-140. [Korol' A. N., Khlynov S. A. Uslugi: opredelenie i klassifikatsiya // Uchenye zametki TOGU. 2014. T. 5. № 4. S. 138-140] – (In Rus.)

4 Averkieva A. R. Features of promotion of fitness club in the market of fitness services in Vladivostok / / Research: from theory to practice: materials VIII international. Science conf. 2016. Vol. 2 Pp. 77–84 [Averkieva A.R. Osobennosti prodvizheniya fitnes-kluba na rynke fitnes-uslug g. Vladivostoka // Nauchnye issledovaniya: ot teorii k praktike: materialy VIII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 2016. T.2 S. 77–84] – (In Rus.)

5 Efremova M. V., Chkalova O. V., Boshman T. K. Analysis of the Russian market of fitness services / / Economic analysis: theory and practice. 2015. No. 21. P. 25–37. [Efremova M. V., Chkalova O. V., Boshman T. K. Analiz rossiyskogo rynka fitnes-uslug // Ekonomicheskiy analiz: teoriya i praktika. 2015. №21. S. 25–37] – (In Rus.)

6 Katunina I. V. Analysis of the state of the fitness industry in Ekaterinburg [Electronic resource] URL: http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/7203.pdf (accessed 08.01.2009). [Katunina I. V. Analiz sostoyaniya fitnes-industrii v Ekaterinburge

[Elektronnyy resurs] URL: http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/7203.pdf (data obrashcheniya 08.01.2019)] – (In Rus.)

7 Mikhailov A. M. The problem of the choice of marketing strategies at the corporate level // Economic science. 2014. No. 6. P. 9–10. [Mikhaylov A.M. Problemy vybora marketingovykh strategiy na korporativnom urovne // Ekonomicheskie nauki. 2014. № 6. S. 9–10] – (In Rus.)

8 Mikhalchuk P. V. Self made body/ / Expert. 2015. No. 14. P. 15–17. [Mikhal'chuk P. V. Self made telo // Ekspert. 2015. №14. S. 15–17] – (In Rus.)

9 Nikishina O. E. Competitive assessment of the regional market of fitness industry: features and trends // Young scientist. 2016. No. 9. P. 75–78. [Nikishina O. E. Konkurentnaya otsenka regional'nogo rynka fitnes – industrii: osobennosti i tendentsii razvitiya // Molodoy uchenyy. 2016. №9. S. 75–78] – (In Rus.)

10 Skovoroda I. A. Improving the efficiency of the fitness club // Young scientist. 2018. No. 8. P. 71–76. [Skovoroda I. A. Povyshenie effektivnosti raboty fitnes-kluba // Molodoy uchenyy. 2018. №8. S. 71–76] – (In Rus.)

11 Smirnov S. I. development of a model of quality of fitness services // Scientific notes of Lesgaft University. 2015. No. 9. C. 130–134 [Smirnov S. I. Razrabotka modeli kachestva fitnes–uslug // Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta. 2015. №9. S. 130–134] – (In Rus.)

12 Toymentseva I. A., Mikhailov A. M. Influence of marketing and managerial decisions on the optimization of budget of the enterprise // Vestnik of Samara University of Economics. 2015. No. 12. P. 5–7. [Toymentseva I.A., Mikhaylov A.M. Vliyanie marketingovykh i upravlencheskikh resheniy na protsess optimizatsii byudzheta predpriyatiya // Vestnik Samarskogo ekonomicheskogo universiteta. 2015. № 12. S. 5–7] – (In Rus.)

13 Filippov S. S., Antonova N. I., Smirnov S. I. management in the field of fitness services: organizational and legal aspects. M.: Soviet sport, 2015. 256 p. [Filippov S. S., Antonova N. I., Smirnov S. I. Menedzhment v sfere fitnes-uslug: organizatsionno-pravovye aspekty. M.: Sovetskiy sport, 2015. 256 s] – (In Rus.)

14 Electronic scientific-methodological journal "Fitness: Theory and Practice" [Electronic resource] URL: http://fitness.esrae.ru (accessed 18.12.2019). [Elektronnyy nauchno-metodicheskiy zhurnal «fitnes: teoriya i praktika» [Elektronnyy resurs] URL: http://fitness.esrae.ru (data obrashcheniya 18.12.2019)] – (In Rus.)