

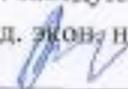
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
 «ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
 Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
 В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
 ЗАИМСТВОВАНИЯ

И.о. заведующего кафедрой

канд. экон. наук

 Д.В. Вакорин

«23»  2017

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЁЖИ НА РЫНКЕ ФИТНЕС

УСЛУГ Г.ТЮМЕНИ

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнила
 Студентка 2 курса
 очной формы обучения



Емельянова
 Мария
 Анатольевна

Научный руководитель
 д-р соц. наук, профессор



Давыденко
 Владимир
 Александрович

Рецензент
 Первый заместитель директора
 ГАУ ТО «ОЦЗВС
 «Жемчужина Сибири»



Черепанов
 Алексей
 Владимирович

г. Тюмень, 2017

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК
протокол от 30.06.17 № 14
оценка 077,00000

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И РЫНОК ФИТНЕС-УСЛУГ В РОССИИ	10
1.1. Понятие и сущность потребительского поведения	10
1.2. Рынок фитнес-услуг и его особенности в России	24
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ Г. ТЮМЕНИ	39
2.1. Характеристика деятельности ООО «Фитбери».....	39
2.2. Маркетинговое исследование поведения молодежи на рынке фитнес-услуг.....	53
ГЛАВА 3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ ГОРОДА ТЮМЕНИ	80
3.1. Рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности на рынке фитнес-услуг.....	80
3.2. Экономическое обоснование эффективности рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности на рынке фитнес-услуг.....	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	92
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	96
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	102

ВВЕДЕНИЕ

В основе рыночной экономики и маркетинга лежит принцип удовлетворения потребностей покупателей. В современных рыночных условиях, хозяйствующим субъектам, в целях эффективного функционирования на рынке товаров и услуг необходимо ориентироваться на покупательскую активность. Потребитель продукции и услуг предприятия представляет собой сложную многокомпонентную структуру, знание которой дает представителям рынка конкурентное преимущество.

Молодежь, как социально-демографическая и социокультурная группа, выполняет воспроизводственную и инновационную функции в жизни общества. В современных условиях вопросы сбережения здоровья становятся приоритетными в развитии и жизненном становлении молодежи, поскольку физическое воспитание несет в себе важную функцию и роль в подготовке современного, разностороннего молодого человека, стремящегося к успешной деятельности в различных отраслях народного хозяйства.

Понимание этого в современной молодежной среде и активное привлечение к спортивной деятельности позволяет говорить о появлении нового социокультурного феномена – спортивной субкультуре, которая основана на формировании системы ведения здорового образа жизни.

Актуальность данной работы связана с тем, что отечественный рынок фитнес-услуг развивается с очень быстрой и положительной динамикой и вызывает интерес у значительного числа людей, в том числе и молодежи. Российская индустрия фитнеса в современных условиях становится одной из самых коммерчески привлекательных сфер для ведения бизнеса. Так же стоит отметить, что в теории и практике маркетинга исследования поведения молодежи является недостаточным.

На сегодняшний день, рынок фитнес-услуг предполагает значительный рост, прежде всего, среднего ценового сегмента. Наибольший интерес

вызывают фитнес-клубы, которые представляют своим клиентам не только базовые услуги, но и профессиональный сервис, качественное оборудование, групповые и индивидуальные программы, а также дополнительный спектр сопутствующих услуг.

Значительная конкуренция на рынке фитнес индустрии склоняет его ключевых игроков к продумыванию новых стратегий продаж клубных карт, активному привлечению клиентов, с помощью спецпредложений, акций и различных бонусов. В условиях рыночной экономики организации должны уметь формировать потребности и поддерживать спрос на предлагаемые товары и услуги, должны уметь влиять на процесс принятия потребительского решения о покупке услуги (товара).

С точки зрения научного осмысления рынок фитнес-услуг недостаточно изучен, но стоит отметить, что в отечественной науке вопросы маркетинга услуг уже накопили определенный опыт.

Первыми авторами, изучающими поведение потребителей являются американские маркетологи Джеймс Энджел, Дэвид Коллат, Роджер Блэкуэлл. В трудах Жан-Жака Ламбена подробно описываются исследования поведения покупателя при совершении выбора, а также рассматривается поведенческая реакция покупателя.

Имеющуюся литературу по исследуемой проблеме можно классифицировать следующим образом. Первую группу составляют работы, в которых анализируются общие аспекты потребительского поведения, факторы его определяющие, стратегии экономического поведения (И. В. Алешина, М. Л. Власова, Е. Ю. Ганскау, В. И. Ильин, В. В. Радаев, Д. О. Стребков, Дж. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П. Миниард).

Во вторую группу входят работы, которые дают интерпретацию особенностей потребления в сфере услуг (Э. М. Агабабян, Л. А. Казарина, Т. А. Туренко, Т. Н. Софина), а также труды, посвященные анализу специфики фитнес-бизнеса, в которых авторы описывают экономические, юридические основы для открытия фитнес-клуба, особенности поведения клиентов,

представляют необходимые направления исследований для будущих научных изысканий в данной области (Т.Г. Бесташишвили, Е.В. Пантелеева, С.С. Смирнов).

Третью группу объединяют работы, исследующие фитнес в рамках теории физической культуры и спорта. Авторы интерпретируют понятие фитнес, его функции и особенности влияния на организм человека и общество в целом (В.И. Григорьев, Т.А. Кудра, Е.Г. Сайкина, Э.Т. Хоули, Б.Д. Френкс).

В четвертую группу входят работы, которые рассматривают потребление фитнес-услуг как социокультурное и социальноэкономическое явление.

В науке изучение вопросов потребительского поведения находит отражение в различных областях знаний: маркетинге, социологии, менеджменте, а также психологии.

Объект исследования – потребительское поведение.

Предмет исследования – потребительское поведение молодежи на рынке фитнес-услуг города Тюмени.

Гипотезами исследования являются следующие авторские предположения:

1. Главными причинами того, что люди не посещают фитнес-клубы является недостаток материальных средств.
2. Ключевым фактором при выборе фитнес клуба является близость к дому или работе.
3. Существует подмена понятий «здоровый образ жизни» и «фитнес, как стиль жизни».

Целью работы является исследование потребительского поведения молодежи на рынке фитнес-услуг города Тюмени.

Исходя из цели, выделены ряд задач, которые предполагается решить при написании работы:

1. Изучить научную литературу по теме диссертации и раскрыть понятие и сущность потребительского поведения разными авторами.

2. Проанализировать и охарактеризовать особенности рынка фитнес-услуг в России.
3. Дать характеристику деятельности ООО «Фитбери»;
4. Провести маркетинговое исследование поведения молодежи на рынке фитнес услуг;
5. Дать рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности на рынке фитнес услуг;
6. Дать экономическое обоснование эффективности предложенных рекомендаций.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования помогут организациям глубинно изучить сущность их потребителей, в данном случае молодежи, а также понять их потребительские предпочтения. Использование разработанных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности на рынке фитнес-услуг позволит успешно строить свою маркетинговую стратегию и увеличить лояльность потребителей, конкурентоспособность фирмы и что не маловажно продажи.

При написании работы были использованы такие методы исследования, как анализ вторичных данных, анкетирование (опрос), глубинное интервью. Информационной базой для исследования являлись статистические данные, материалы преддипломной практики, актуальные научные статьи и диссертации, аналитические данные предоставляемые ВЦИОМ и РБК, а также ресурсы сети Интернет.

Научная новизна данной работы:

1. Уточнение содержания понятия «Потребительское поведение» с точки зрения автора работы.
2. Выявлены явные и латентные функции, которые в последствии переходят в явные и латентные мотивы посещения фитнес-клубов города Тюмени.
3. Описаны потребительские предпочтения на рынке фитнес услуг.

Положения, выносимые на защиту:

Уточнено содержание понятия поведение потребителя на рынке фитнес-услуг, определяющее его, как систему действий в сфере потребления, включающих эмоциональную активность при выборе услуги или товара, а также после её использования, социальное взаимодействие, направленное на изменение или поддержание своего положения в обществе.

Нами были выделены явные и латентные функции, которые преобразуются в явные и латентные мотивы. Доминирующим мотивом является поддержание себя в хорошей физической форме, который в свою очередь обусловлен скрытыми мотивами: гедонизма и красоты: оздоровительными, демонстративными (мотивами самовыражения).

Потребительские предпочтения на рынке фитнес-услуг имеют следующие характеристики:

1. Основным источником информации при поиске фитнес-клуба является рекомендации друзей/близких (канал «из уст в уста»).

2. Большинство опрошенных занимается 2-3 раза в неделю.

3. Самыми популярными являются занятия в тренажёрном зале. Групповые занятия также пользуются популярностью (наиболее востребованные из них: силовые тренировки, йога, пилатес).

4. При выборе фитнес-клуба самыми важными являются следующие факторы

- Близость в дому;

- Цена;

- Профессионализм и доброжелательность персонала;

5. Молодежь г. Тюмени с легкостью может поменять фитнес-клуб на другой, если им предложат условия лучше.

6. Информацию о тенденциях в спорте, правильном режиме питания индивидуальной программе занятий молодые люди в основном берут из Интернета.

7. Чем дольше потребитель посещает фитнес-клуб, тем сильнее происходит процесс наращивания социальных связей, что позволяет клиентам ощущать себя частью фитнес-клуба.

8. У клиентов появляются мысли о прекращении занятий, которые вызваны невнимательностью или грубостью персонала к клиентам фитнес-клуба; переполненностью клиентами залов, а также повышением цены на занятия.

По результатам исследования, автором работы было опубликовано 2 научные статьи. Основные идеи, положения и выводы магистерской диссертации докладывались автором на 2 научных конференциях. (67-студенческая научная конференция «Лучшие студенческие научные работы», город Тюмень 2016 год., сборник научных трудов Всероссийской молодежной научно-практической конференции «Моделирование в менеджменте и маркетинге: проблемы и пути решения», г. Уфа 2017 год.)

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников, а также приложений. В введении раскрыта актуальность выбранной темы, отражена практическая значимость работы, обозначены предмет и объект исследования, поставлены цели и задачи.

В первой главе рассмотрены теория поведения потребителей, а также состояние рынка фитнес-услуг в России.

Во второй главе дана характеристика деятельности ООО «Фитбери», а также проведено исследование потребительского поведения молодежи на рынке фитнес-услуг г. Тюмени.

В третьей главе даны рекомендации по повышению маркетинговой деятельности фитнес-клубов, а также экономическое обоснование их эффективности.

ГЛАВА 1. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И РЫНОК ФИТЕНС-УСЛУГ В РОССИИ

1.1. Понятие, сущность, типы потребительского поведения

Что такое потребитель? На данный вопрос известный предприниматель Л. Бин отвечает следующим образом: «Потребитель — это наиболее важная персона, когда-либо посетившая ваш офис или обратившаяся к вам по почте. Потребитель не зависит от нас, наоборот, мы все зависим от него. Потребитель не мешает нашей работе, он является ее главной целью и смыслом. Но он делает нам огромное одолжение, обращаясь в нашу фирму. Потребитель – это тот, с кем нельзя ссориться, над кем нельзя подшучивать. Никто и никогда не выиграл от того, что спорил о чем-то со своим потребителем. Потребитель – это тот, кто приносит нам свои желания. Наша работа состоит в том, чтобы выполнить эти желания с прибылью и для нас, и для него» [39, с. 261].

В 1986 году в США появился первый учебник для университетов по изучению поведения потребителей, с тех пор прошло почти пол века.

Работа с потребителем заключается не только в продаже ему товара или услуги, но и анализе его поведения, прогнозирование и управление им.

В Российском законодательстве, а именно в законе «О защите прав потребителя» дано определение, под которым понимается гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [1].

Часто в практике можно встретить также следующее определение: «Потребители товаров, услуг, идей - это люди, группы людей, а также

организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи» [1].

Для того чтобы понять и научиться управлять поведением потребителей необходимо определиться с рядом определений.

Потребление - это обретение и использование продуктов, услуг, идей. Данное понятие традиционно рассматривалось, как процесс удовлетворения исходных человеческих потребностей посредством разового или длительного использования (изнашивания) товара с целью удовлетворения человеческих потребностей. Современные исследования привели к выводу, что для широких масс населения потребление становится, прежде всего, производством символов. Потребляя, человек стремится показать окружающим какую-либо информацию о себе.

Поведение потребителей - это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, работ, идей, включая процессы, решения, предшествующие этой деятельностью и следующие за ней [6, с. 8].

Известно, что потребительское поведение связано не только с физической покупкой, но и последующим и предыдущим действиями, связанными с ней.

Так Д.Лоудон и А.Делла Ветта определяют потребительское поведение как «процесс принятия решения и физическую деятельность, в которые индивидуумы вовлечены, когда оценивают, приобретают, используют и утилизируют товары и услуги» [26, с. 8].

Меликян О.В. рассматривает понятие поведение потребителей, как «действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них» [26, с.15].

Р. Блэкуэлл П. Минард Дж. Энджел считают, что поведение потребителей принято считать «наукой о том, «почему люди покупают», — в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему люди покупают определенные продукты или марки» [12, с. 35].

В рамках феноменологической концепции Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела поведение потребителей представляет собой «совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, частоту приобретения товаров или услуг, структуру потребления, способы использования доходов»

Процесс осуществления указанных действий (его принято называть процессом принятия потребительского решения) складывается из нескольких этапов:

- осознание потребности (процесс покупки начинается с того, что покупатель испытывает необходимость в товаре/услуге);
- поиск информации (вторая стадия процесса принятия решения, ее можно описать, как мотивированную активизацию знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды);
- оценка и выбор альтернатив покупки (сравнение возможных вариантов с точки зрения потенциальной выгоды покупки и выбор наиболее подходящей из альтернатив);
- покупка (приобретение выбранного варианта);
- потребление (использование купленного продукта);
- послепокупочная оценка продукта (осознание того, насколько потребитель удовлетворен своей покупкой и результатами ее использования);
- повторная покупка (покупка того же товара, базирующаяся на положительном предыдущем опыте его потребления);
- освобождение (избавление от неиспользованного продукта или остатков его использования) [12, с. 23].

Приобретение – это система действий, которая ведет к заказу или покупке продукта. Данные действия включают поиск какой-либо информации о продукте и его особенностях, выбор, оценку альтернативных продуктов или марок и саму покупку.

Содержательную сторону потребления раскрывает Н.Г. Любимова: «Поведение потребителя, – пишет она, – это когнитивная, эмоциональная и

физическая активность, проявляемая людьми при выборе, оплате, использовании товаров и услуг и прекращение таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний» [25, с. 7].

Исходя из данной трактовки, в потребительском поведении можно выделить гедонистический (эмоциональный), когнитивный (рациональный) и мотивационный (физический) компоненты [8, с. 32].

И.В. Василенко и О.В. Ткаченко рассматривают потребительское поведение, как «социальное действие, которое осуществляется на основе потребностей индивида, его социальных установок и ценностных ориентаций, соотнесенных с имеющимися финансовыми возможностями, уровнем культуры, социальными образцами потребительского поведения и социальных практик, характерными для ближайшего окружения» [13, с. 62].

Социолог Е.М. Ромашкова в диссертационном исследовании потребительского поведения на рынке услуг рассматривает потребительское поведение в рамках структурно-функционального подхода и отмечает, что анализ феномена поведения потребителей должен быть основан на выявлении факторов, условий, социальных институтов, ситуаций, а также на исследовании действующих в их контексте различных социальных субъектов, которые реализуют свои конкретные, в том числе экономические, интересы [36, с. 12].

Анализ основных подходов к трактовке потребительского поведения позволяет сделать вывод, что современные исследования поведения потребителей направлены на:

- изучение процесса принятия решений потребителем от осознания потребности, поиска и оценки вариантов до восприятия процесса покупки и потребления, процесса удовлетворения покупкой и освобождением от нее;
- определение индивидуальных различий между потребителями (в их знаниях, восприятии и мотивации, предпочтениях, ценностях и стилях жизни);
- исследование влияния социальных факторов;
- выявление стратегий потребительского поведения.

Мы решили уточнить данное понятие с нашей точки зрения и рассмотрели поведение потребителей, как систему действий в сфере потребления, включающих эмоциональную активность при выборе услуги или товара, а также после её использования, социальное взаимодействие, направленное на изменение или поддержание своего положения в обществе.

Как было отмечено ранее, поведение потребителей включает в себя три базовых действия – приобретение, потребление и освобождение. Рассмотрим эти понятия подробнее.

Потребление – это то как, где, при каких обстоятельствах, когда потребители используют товары (услуги).

Освобождение – то, как, каким способом покупатели избавляются от продуктов, которые использовали или избавляются от упаковки. Это может быть повторное использование родственниками, перепродажа продукта, просто передача продукта нуждающимся и т.д. Также этот вопрос связан с сохранением окружающей среды.

Для того, чтобы потребитель сделал выбор в пользу какого-либо товара, у него должна сформироваться потребность. Согласно толковому словарю, потребность есть необходимость, вызываемая природой или общественной жизнью.

Так, потребности можно разделить на две разновидности: приобретенные – это социальные или культурные потребности, которые зависят от жизненного опыта, социальной среды, а также стадии развития общества, и врожденные – которые присущи человеку, как виду и обусловлены самой природой. Приобретенные потребности в свою очередь делятся на абсолютные и относительные. Между ними существует важное различие. Дж. Кейнс в своем анализе приобретенных потребностей установил, что насытить возможно лишь некоторые из них. Он сделал важное различие между потребностями абсолютными, в том смысле, что мы, вне зависимости от ситуации, осознаем их наличие у других окружающих нас людей, и потребностями относительными,

которые мы ощущаем только в том случае, если их удовлетворение поднимает нас на ступеньку-другую выше остальных [20, с. 365].

Абсолютные потребности могут быть удовлетворены, относительные — нет. Удовлетворить последние невозможно по той причине, что чем выше общий уровень, тем они сильнее.

Деление потребностей на врожденные и приобретенные внешне понятно и продуктивно, однако расхождения в терминологии все же имеют место. Например, Ф. Котлер вводит деление на нужды, желания (в переводной литературе — потребности и спрос). Он определяет нужду как «чувство настоящей необходимости удовлетворения основной надобности». В сущности, это совпадает с нашим определением врожденной потребности.

Желания — это конкретные проявления глубинных потребностей [24, с. 119].

По словам Г. Хэмела и К. Прахалада изучение желаний и потребностей потребителя является не простой задачей, в связи с чем они рекомендуют классифицировать нужды на выраженные и невыраженные, которые в свою очередь делятся на подгруппы.

Итак, выраженные потребности делятся на:

- Воображаемые (это те потребности, о которых потребитель мечтает).
- Высказанные (это те потребности, о которых потребитель говорит).
- Невысказанные (это те потребности, которые потребитель ожидает).

Невыраженные потребности делятся на следующие подгруппы:

- Реальные (потребности, связанные с благополучием потребителя).
- Неосознанные (потребности, которые мотивируют действия потребителя на подсознательном уровне).

Как показано на рисунке 1.1 фирма, которая реагирует только на выраженные потребности, может упустить перспективные возможности. Именно поэтому организациям важно изучать потребности, как выраженные так и не выраженные, для повышения конкурентоспособности и достижения успеха на рынке.

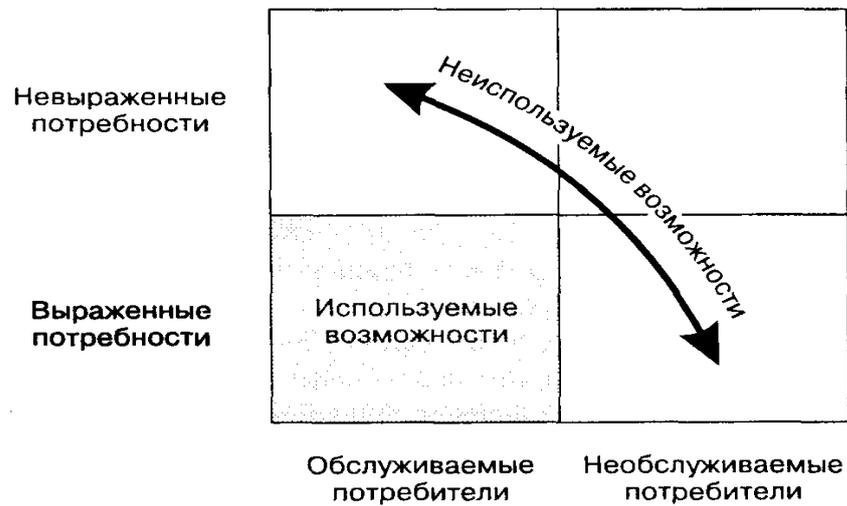


Рис. 1.1 - Выраженные потребности

Источник: [24, с. 121].

Для того, чтобы понять основу поведения потребителей рассмотрим некоторую модель. Американские специалисты Дэл Хокинс, Роджер Бест, Кеннет Кони предлагают следующую модель поведения потребителей, которая показана на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 - Модель поведения покупателя.

Источник: [6, с. 9].

Основу данной модели составляют процесс принятия решений о покупке, а также его определяющие факторы [6, с. 9].

Исходной точкой потребительского поведения является его жизненный стиль, под которым понимается образ жизни, взгляды и отношения человека, умение эффективно использовать его ресурсы (время, деньги, информацию). Жизненный стиль потребителя определяет его стратегию покупательского поведения и потребления. Существует утверждение, что конечные потребители пользуются услугами и покупают для поддержания или улучшения своего жизненного стиля.

Принятие решения потребителем происходит в несколько этапов: осознание проблемы (ее наличия), поиск информации, оценка и выбор альтернатив покупки, непосредственно покупка, использование продукта реакция покупки.

Осознание проблемы: Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. На данном этапе организациям необходимо понять обстоятельства, которые привели потребителя к осознанию проблемы, а именно:

- а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
- б) чем вызвано их появление;
- в) каким образом вывели они человека на определенный товар.

Собирая такую информацию, деятель рынка обретает возможность определять раздражители, которые, скорее всего, привлекают интерес индивида к товару. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием обнаруженных раздражителей [18, с. 63].

Организации также должны тщательно выявить и источники информации, которыми пользуется потребитель, а затем определить их сравнительную информационную ценность. В первую очередь стоит поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой еще они обладают информацией, какое значение уделяют каждому из использованных источников информации. Такие сведения имеют решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком [22, с. 180].

При оценке и выборе альтернативы потребитель рассматривает любой товар или услугу как некий набор свойств. Для разных потребителей актуальными считаются разные свойства. Так, человек обращает внимания больше на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

После покупки товара или услуги потребитель будет либо удовлетворен, либо не удовлетворен. Существует ряд реакции на покупку, которые представляют интерес для организаций.

Если товар или услуга соответствуют ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышают их – потребитель весьма удовлетворен, а если не соответствуют им – потребитель не удовлетворен. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем сильнее неудовлетворенность потребителя. Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара или услуги, которые наиболее четко и правдиво отражали бы их вероятные эксплуатационные свойства.

Удовлетворенный потребитель, скорее всего поделится со своими знакомыми и даст хорошие отзывы. Неудовлетворенный потребитель может просто не приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое негативное впечатление о нем окружающим и так далее.

Действовать на принятие решения потребителя могут как внешние факторы поведения – влияющие извне, другими словами формируемые социальным окружением (культура, социальный статус, демография, семья, референтные группы, домохозяйство), так и внутренние факторы – присущие потребителю, как индивидууму (обучение, восприятие, эмоции, память, личность, мотивы).

Андропова И.В. считает, что «культура страны или нации как самой крупной социальной группы оказывает самое общее и не прямое влияние на потребительское поведение» [6. с. 26].

Культура включает в себя знание, искусство, вероисповедание, право,

мораль, обычаи и любые другие привычки, приобретаемые. Рассмотрим Особенности культуры как внешнего фактора потребительского поведения:

1. Культура приобретаема. Процесс обучения ценностям и нормам своей культуры с детства называется энкультурацией. Обучение ценностям и нормам другой культуры – аккультурацией. Культурные ценности определяют и направляют поведение человека посредством установления культурных норм. Люди осваивают нормы путем подражания или наблюдая процесса вознаграждения или наказания обществом своих членов, соблюдающих нормы группы или отклоняющихся от них.

2. Влияние культуры часто не осознается. Человек ведет себя, думает и чувствует в манере, согласованной с другими членами той же культуры, потому что это представляется естественным и правильным.

3. Культура адаптивна. Она эволюционирует вместе с развитием способности общества функционировать. Культура действует преимущественно путем установления границ индивидуального поведения и путем влияния на функционирование таких институтов, как семья и средства массовой информации. Культура обеспечивает рамки, в которых развивается жизненный стиль индивидуума и домохозяйства.

Границы, которые культура накладывает на поведение, называется нормами.

В основах законодательства РФ о культуре под культурными ценностями понимаются нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения, языки, диалекты и говоры, национальные традиции и обычаи, исторические топонимы, фольклор, художественные промыслы и ремесла, произведения культуры и искусства, результаты и методы научных исследований культурной деятельности, имеющие историко-культурную значимость здания, сооружения, предметы и технологии, уникальные в историко-культурном отношении территории и объекты [2].

Рассматривая социальный статус потребителя, стоит отметить, что он немаловажное значение для построения любой маркетинговой стратегии. В

каждом обществе существует градация на классы, основанная на разнице доходов граждан. Социальные классы представляют сравнительно стабильные группы в рамках общества, которые располагаются в иерархическом порядке и характеризуются наличием у их членов сложных ценностных представлений, интересов и модель поведения [6, с. 53].

Что касается референтные групп, которые влияют на поведение потребителя, то они представляют собой группы, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения. Референтная группа и группа принадлежности индивидуума могут и не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на индивидуума. Референтная группа — это группа, которую индивидуум использует в качестве примера для поведения в конкретной ситуации. Они детерминируют перспективу мышления и поведения человека.

Видимость для окружающих, или публичная обозримость продукта в покупке или использовании, усиливает мотивацию соответствия нормам в провокацией покупки маркетологом. Один из самых публичных предметов, несущих информацию о социальном профиле и статусе владельца является одежда. Известно также, что предметы роскоши более подвержены социальному влиянию, чем предметы необходимости .

Идентификационное влияние использует стремление потребителей к идентификации с людьми, которыми восхищаются или которых уважают. Именно это объясняет популярность и притягательность западных марок во всем мире.

Жизненные потребности часто определяются ценностями, на которые ориентирована личность покупателя. Поэтому позиционируя товар или услугу рынке, необходимо учесть все ценностные ориентиры.

Так существуют ценности, ориентированные на другого (взгляд общества на отношения между людьми), ценности, ориентированные на среду (взгляды общества на взаимоотношения с окружающей средой), ценности,

ориентированные на себя (цели, подходы к жизни, которое общество считает желательными).

Таким образом, выбор товара, услуги является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны субъектов рынка, вместе с тем они оказываются дельными для выявления покупателей с повышенным интересом к их товару .

Исходя из концепции маркетинга, организациям необходимо ориентироваться на свою целевую аудиторию. Для повышения конкурентоспособности они должны стремиться удовлетворить потребности своих клиентов. Так, можно выделить особенности доминант деятельности предприятия.

Для повышения эффективности работы организации необходимо быть ориентированным на потребителя от разработки товара, до сервисных контактов и гарантийного обслуживания. Необходимо быть нацеленным на долгосрочную прибыль в сравнении с краткосрочной или объемом продаж. Важно координировать и интегрировать функции маркетинга с другими корпоративными функциями.

Говоря о потребителях, стоит отметить, что любой рынок предполагает существование трех ролей, которые они могут выполнять:

- совершение покупки (непосредственно выбор);
- оплата покупки;
- потребление и использование приобретенного.

Таким образом, потребитель может быть плательщиком, покупателем или пользователем. Эти роли может выполнять как один человек, так и разные люди.

И. Роджерс по времени адаптации инновации разделяет потребителей условно на пять типов:

1. Инноваторы – это первые 2,5% купивших новых товар. Эти склонны к риску. Часто эти люди моложе, более мобильны и образованы по сравнению с равными себе по статусу.

2. Ранние освоители – следующая группа покупателей после инноваторов. Составляют 13,5% от всех покупателей. Часто это лидеры мнений в локальных референтных группах. Им сопутствует успех, они имеют уровень образования выше среднего для всех покупателей и несколько моложе своего статусного окружения. Они готовы принимать рассчитанный риск, но учитывают также и неудачу. Они также используют рекламу, профессиональные и межличностные источники и представляют информацию другим.

3. Раннее большинство - группа покупателей, которые следуют за ранними освоителями. Они составляют 34% от всех покупателей. Они осваивают инновации раньше, чем большинство их социальной группы, но после того, как инновация показала себя успешной на опыте других. Эти люди социально активны, но редко лидеры. Они обычно несколько старше, менее образованны и менее социально мобильны, чем ранние освоители. Раннее большинство полагается в значительной степени на межличностные источники информации.

4. Позднее большинство – составляют 34% от всех покупателей. Они являются скептиками в отношении инноваций. Чаще всего они осваивают инновации в ответ на социальное давление или из-за снизившейся доступности предшествующего продукта, чем в силу позитивной оценки инновации. Они обычно старше и имеют меньший социальный статус и мобильность, чем те, кто осваивают инновации ранее.

5. Запоздывающие - группа покупателей (16%), которые покупают товар или услугу последними из всех. Они локально ориентированы и ограничены в социальных взаимодействиях. Они склонны быть ориентированными на прошлое. Им приходится покупать новый товар, так как предыдущий ушел с рынка.

Молодежь является социальной группой, потребительское поведение которой постоянно изменяется под воздействием различных факторов. Это может быть связано с изменением ценностей и стиля жизни молодых людей, в общем.

Молодежь является наименее консервативной частью общества, которой свойственны установки на перемены и инновационность. Склонность к новаторству не может не сказываться на стиле потребительского поведения молодежи. Именно поэтому, большинство новинок, выходящих на рынок товаров и услуг, ориентированы именно на молодых потребителей, открытых новому и не боящихся экспериментов.

Выделим факторы, которые влияют на поведение молодежи:

1. Географический фактор (урбанизация и миграция молодежи). Это может быть связано с приобретением или поиском работы. Стоит отметить, что молодежь, которая проживает в столице имеет отличительные особенности от молодежи, которая проживает в регионах. Таким образом на их потребительское поведение влияет то, насколько развито место, где они проживают. Также молодежь столицы и регионов имеет существенные различия в уровне доходов, персональных ценностях и стиле жизни.

2. Изменения в домохозяйстве. Это предполагает изменения статуса проживания с родителями на отдельное проживание или проживание с собственной семьей, рождение детей и так далее. Это существенно влияет на структуру потребления данного сегмента.

3. Персональные ценности. Руководящие принципы, по которым представители молодого поколения строят свою жизнь, являются центральным компонентом личностной идентичности, включая то, что чувствует индивид и в чем он нуждается, что оказывает влияние на их потребительское поведение.

4. Стил жизни во многом формируется под влиянием ценностей личности. От того с кем и как молодежь проводит свободное время зависит во многом выбор услуг, брендов, продуктов и так далее.

Современные молодые люди являются более динамичными и мобильными, уделяют значительное внимание своему развитию карьеры. Также стоит отметить, что на сегодняшний день значительное число молодежи совмещают работу с учебой. Это становится модной тенденцией быть всесторонне развитым человеком, который успевает следить за собой, заниматься спортом, развиваться, а также активно проводить свой досуг.

Таким образом, можно сделать вывод, что современная молодежь является специфической категорией потребителей товаров и услуг, которая имеет ряд закономерных особенностей. Также на потребительское поведение молодежи влияют и такие особенности как возраст, пол, уровень образования, уровень доходов, род занятий, особенности характера и стиль жизни.

Молодежь в потребительском поведении имеет следующие характеристики:

1. стремление соответствовать моде и последним тенденциям;
2. рациональность;
3. отзывчивость к новинкам;
4. спонтанность;
5. статусность;
6. демонстративность [51, с. 185].

1.2. Рынок фитнес-услуг и его особенности в России

Фитнес – это часть рынка спортивно-оздоровительных услуг, который, в свою очередь, является частью рынка платных услуг.

История фитнеса на отечественном рынке свидетельствует о том, что в России он обосновался относительно недавно.

В Россию понятие «фитнес» пришло в начале 1990-х гг. и явилось по своей сути «культурологической эманацией западного стиля жизни». Но подход к становлению рынка фитнес-услуг в отечественной индустрии был изначально отличен от американской. Первые фитнес-клубы в России

ориентировались на удовлетворение потребностей исключительно платежеспособных групп населения. Рынок фитнес-услуг в стране начал свое развитие по английской модели «сверху-вниз» в сегменте премиум-класса и первоначально удовлетворял потребности исключительно платежеспособных групп населения. В то время как в США предложение данной услуги было ориентировано на средний класс и массовость в потреблении. Исходя из этого, потребление фитнес-услуг в нашей стране первоначально считалось лишь престижным, дорогим способом времяпровождения, неотъемлемым атрибутом высокого социального статуса.

Прошли десятилетия, рынок фитнес-услуг расширил свои территориальные границы, предложение стало доступно в среднем и демократичном ценовом сегменте. С начала 2000-х гг. сфера фитнес-услуг начала массовизироваться не только на столичном рынке, но и в регионах. Потребление фитнес-услуг стало отождествляться не только со стратегией успешности и престижности, многие участники рынка начинают ориентироваться на удовлетворение потребностей самых различных социальных групп населения. Итак, характер потребительского поведения фитнес-услуг постепенно трансформировался, а общество расширило социальное значение фитнеса [8, с. 18].

На сегодняшний день отечественный рынок фитнес-услуг развивается с очень быстрой и положительной динамикой и вызывает интерес у значительного числа людей. Не смотря на это, по сравнению с зарубежными странами, число занимающихся фитнесом в нашей стране составляет незначительную величину от общей численности населения.

Слово «fitness» с английского языка переводится как «соответствие» или пригодность. Эдвард Т. Хоули и Б. Дона Френкс в своем учебнике «Оздоровительный фитнес» дают следующее определение. Физический фитнес – это стремление к оптимальному качеству жизни, которое включает достижение более высоких уровней подготовленности по состояниям

тестирования, малый риск нарушений здоровья. Такое состояние известно как хорошее физическое состояние или физическая подготовленность [48, с. 134].

В книге "Оздоровительный Фитнес" даются определения различных категорий фитнеса. В частности, общий фитнес рассматривается как некий целевой подход для оптимального качества жизни, который должен в себя включать физический, социальный, психический и духовный составляющие.

Антонова И.Н. понимает под этим понятием следующее. Фитнес – это, в первую очередь, здоровый образ жизни. Под этим термином подразумевается совокупность мероприятий, обеспечивающих разностороннее физическое развитие человека, улучшение и формирование его здоровья [7, с. 10].

Фитнес сегодня – это физическая активность для всех, кто хочет потратить свои деньги и при этом получить пользу для здоровья и удовольствие.

Сегодня все действующие в отрасли спортивно-оздоровительных услуг организации можно разделить на несколько видов:

- Коммерческие – которые созданы с целью получения прибыли;
- Некоммерческие – направлены на доступность спортивных услуг малоимущим слоям населения.

Анализируя научную литературу и Интернет источники можно сделать вывод, что все фитнес-клубы условно делятся на три категории:

- Категория А - «VIP-спорт клубы» (элитные)
- Категория Б – «спортивные клубы для среднего класса»
- Категория В – «Клубы эконом класса»

Фитнес-клубы категории А, как правило должны включать салон красоты, спа, кабинет диетолога, фитнес-бар, разнообразные залы для групповых программ, тренажерный зал, водную зону. В таких клубах должны работать специалисты, обладающие не только профессиональной подготовкой, но культурой общения. Перечень услуг в клубах такого уровня должен быть очень разнообразным и при этом отличаться по уровню подготовки потребителей от «начинающих» до «продвинутых».

Клубы категории В - «эконом класса» являются самой многочисленной группой фитнес-клубов, занимают большую долю рынка и пользуются популярностью среди населения. Данные клубы имеют два неоспоримых преимущества: доступные цены и близость к дому, работе. Фитнес-клубы «эконом класса» имеют небольшую площадь, а также узкий перечень предлагаемых услуг. Иногда в таких клубах можно встретить и качественное оборудование от известных фирм, но в самое популярное время для занятий в них может не хватать необходимых вещей, к примеру ковриков для занятий или гантелей.

Сложнее всего поддаются описанию клубы категории Б – среднего класса, в силу своего разнообразия. Стоит отметить, что в клубах этого класса имеются выращенные попытки подтянуть свой стандарт до уровня элитных фитнес-клубов. В целом данные фитнес-центры можно охарактеризовать, как центры, которые выше уровня эконом класса (районных фитнес-центров), но не дотягивают до уровня элитных по качеству и количеству оборудования, тренажеров, площади, сервиса и т.д. В клубах категории Б можно встретить фитнес-бар, салон красоты, водную зону, но по уровню программ они приближены к клубам категории А.

Таким образом, анализируя работы разных авторов, можно сделать вывод о том, что фитнес это оздоровительная физическая культура в современной форме. Это явление включает в себя два основных направления: физический фитнес и общий. Общий фитнес включает в себя социальную, интеллектуальную, духовную и физическую составляющие, а также связан со стремлением человека к более высокому уровню жизни. Физический фитнес включает в себя достижение более высокого уровня физической подготовки и связан со стремлением к оптимальному качеству жизни.

Рассматривая аспекты физического развития личности, можно отметить динамично развивающийся интерес общества к удовлетворению потребностей, связанных с улучшением здоровья, активным отдыхом и досугом. В связи с

этим возникает необходимость изучения сущности фитнес-услуг в жизни общества и рыночных отношениях.

Более детальному рассмотрению структуры сферы фитнес-услуг способствует рассмотрение отрасли «Физическая культура и спорт». сегментация рынка услуг в данной отрасли может осуществляться с использованием критериев региональной демографии (расположение региона, климат, численность и плотность населения, динамика развития региона и др.); персональной демографии (возраст, пол, уровень образования, уровень доходов, профессия, семейное положение, национальность и др.); критерия стиля жизни (социальный статус, приверженность к определенным формам проведения досуга и др.); частотного критерия (систематичность и длительность занятия физическими упражнениями и видами спорта и др.) [48, с. 48.]

На наш взгляд данные критерии можно положить и в основу сегментации рынка фитнес услуг.

Социально-экономические перемены в нашей стране повлекли за собой изменения и на рынке фитнес услуг. За последнее время в среде российской молодежи и общества в целом появился новый социокультурный тренд – мода на здоровый образ жизни, отказ от курения, алкоголизма и наркотизма и замена такого рода «удовольствий» на более полезные – спорт, бег, фитнес, спортзал, здоровое питание, йога, плавание [16, с. 28]. В Западном обществе мода на здоровый образ жизни присутствует очень давно и именно оттуда она пришла в Россию.

В структуре расходов населения платные услуги являются важной частью. Солярий, тренажеры, бассейны, спортивное питание, спортивная одежда и аксессуары - все это атрибуты фитнес индустрии, на которых зарабатывают значительные суммы.

Россия значительно отстает от развитых стран по доле платных услуг в структуре валовых расходов на душу населения. В основном это происходит по причине низкого уровня доходов населения, а также большой долей затрат на

продукты питания. С увеличением доходов населения доля расходов на платные услуги будет увеличиваться, а на продовольствие снижаться.

Потребление платных услуг довольно стабильно по сравнению с падением спроса на товары (особенно на товары длительного пользования).

В целом рынок фитнес-услуг испытывает некоторые трудности, которые влекут за собой спад его объемов. Падение началось еще в 2014 году и продолжается сейчас. Это связано с ухудшением общей экономической обстановки в России.

Падение реальных доходов населения и кризис в 2016 году отразились на сфере фитнес-услуг. Несмотря на негативные факторы, рынок продолжил расти. Так по данным РБК Исследования рынков в 2015 году рынок вырос на 3,6% в натуральном выражении и 14,1 % в денежном выражении. Объемы рынка фитнес-услуг вместе с сопутствующими рынками составили не менее 101,4 млрд. руб.

Наглядно динамика объемов рынка фитнес услуг, в России показана на рисунке 1.3.

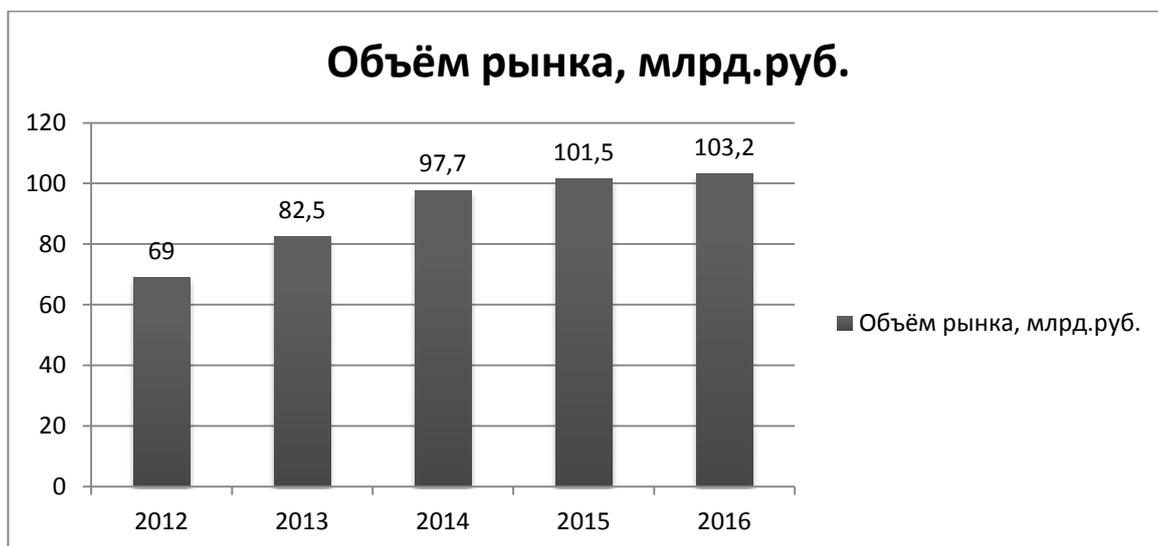


Рисунок 1.3 - Динамика объемов рынка фитнес услуг, в России в ценах 2016 года, млрд. руб., %

Источник: [34]

Анализ динамики объемов рынка фитнес-услуг показал, что в условиях кризиса происходит достаточно плавное повышение цен. Это может быть связано с искусственным сдерживанием цен игроками рынка, поскольку конкуренция высока и они боятся потерять значительную часть своих потребителей.

По данным маркетингового исследования рынка фитнес услуг, проводимого компанией GLOBAL REACH CONSULTING (GRC) в рамках подготовки Бизнес-плана фитнес-клуба, за 2016 год на российском рынке фитнес-услуг отмечается рост почти на 6%. Несмотря на то, что темп роста рынка в 2015-2016 гг. снизился, в последующие годы ожидается положительная динамика рынка.

Наиболее развитым является рынок фитнес-услуг Москвы и Санкт-Петербурга, на которые в 2016 году приходится около 50% всего объема рынка. Такое распределение обуславливается степенью проникновения фитнес услуг. В целом по России только 3% населения являются клиентами фитнес-клубов.

По данным официальной статистики, доля систематически занимающихся физической культурой и спортом россиян растет. Ожидается, что к 2020 году показатель по отношению к 2015 году вырастет на 8% (от всего населения страны) [34].

Активному росту фитнес-услуг в настоящее время способствуют следующие факторы:

1. На сегодняшний день характерно слабое проникновение фитнес-услуг на Российский рынок. Фитнесом занимаются небольшое число населения, Рынок имеет потенциал для роста. При этом число любителей фитнеса в России увеличивается и это позволяет говорить о том, что резервы у рынка фитнес-услуг достаточно велики.

Рассмотрим показатели развития спорта в России. Так по данным Министерства спорта Российской Федерации в 2013 году количество занимающихся спортом составило 35 314 928 (27,5 %) человек, в 2014 году число занимающихся увеличилось до 39 040 147 (29 %) человек, а в 2015 году

эта цифра составила 43 464 434 (31,9 %) человек. Что касается занимающихся в клубах, то в 2013 году их количество составило 2 353 982 (6%), человек, к 2014 году число занимающихся значительно увеличилось до 3 928 936 (10 %), а к 2015 году сократилось до 3 001 486 (6,9%) человек. На данный факт могло повлиять экономическое нестабильное состояние в стране, вызванное кризисом. Данные за 2016 году на сайте министерства спорта Российской Федерации еще отсутствуют. Наглядно это показано на рисунке 1.4.

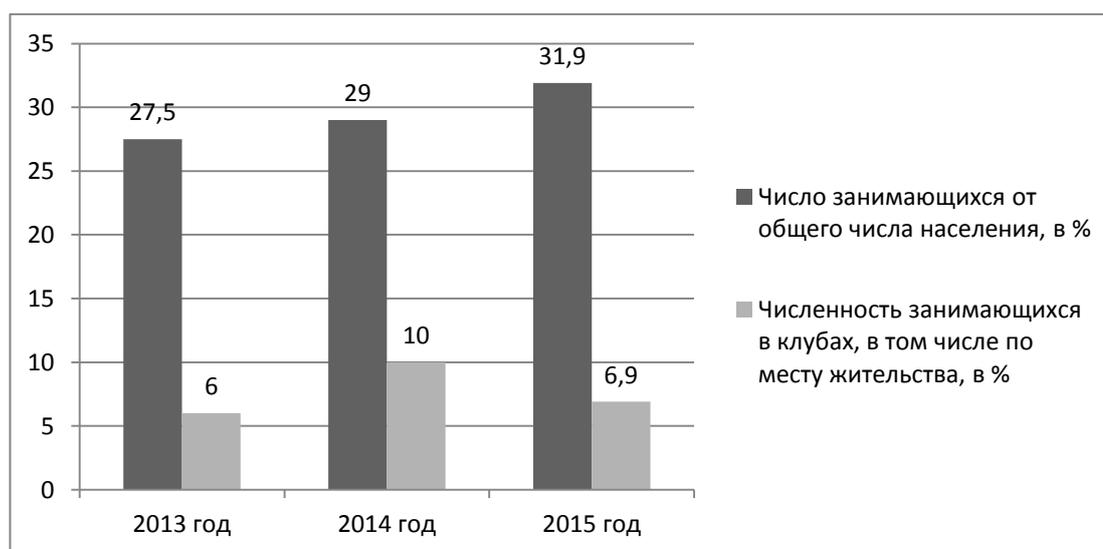


Рисунок 1.4 - Численность занимающихся спортом в России, %

Источник: [28]

2. Существует общемировой тренд - рост популярности фитнеса. Наибольший потенциал в городах с высокой численностью населения. Рассматривая такую социальную группу, как молодежь, можно отметить, что занятия фитнесом это модно и молодежь пытается быть похожими референтные группы, которые постоянно видны им в социальных сетях и прочих информационных каналах.

3. Проходит активная государственная политика по привлечению населения к занятию спортом, в том числе и фитнесом. Так, В.В.Путин на заседании Совета по развитию физической культуре и спорта отметил важность возобновления ГТО, благодаря которому выросло ни одно поколение здоровых и активных людей.

4. Высокий потенциал развития фитнес-услуг в регионах. Долгое время потенциал для развития фитнеса в регионах был ограничен нехваткой помещений для фитнес-клуба, а также низким уровнем доходов населения. На сегодняшний день существует достаточно зданий и помещений для открытия, а доходы населения достигли такого уровня, при котором большая часть потенциальных потребителей может позволить себе клубную карту.

5. Особенности потребительского поведения населения. Не смотря на снижение доходов, большая часть населения все-таки не готова отказываться от фитнес-клубов, так как это стало являться принадлежностью к определенной социальной группе. В клубах премиум класса расходы на занятия в фитнес-клубе стали рассматриваться, как инвестиции в здоровье.

Столичный рынок во многом отличается от регионального рынка фитнес услуг. Так, эксперты выделяют несколько особенностей регионального рынка. Региональный рынок отстает в развитии фитнес индустрии от столичного на несколько лет. Важно отметить, что в региональных центрах функционируют фитнес-клубы премиум класса, а в маленьких городах они отсутствуют.

Таким образом, можно сделать вывод, что фитнес-центры больше всего сосредоточены в крупных, развитых городах с большой численностью населения, которые имеют предпосылки для развития во всех сегментах рынка. Так рынок городов миллионников (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга) по итогам 2015 года оценивается в 8,4 млрд. рублей или 28% от совокупного объема [33] Это значит, что региональный рынок перспективен в данном направлении и еще далек от насыщения.

Одной из особенностей российского рынка фитнес-услуг является изменение возрастной аудитории фитнес клубов. Большое количество людей среднего и пожилого возраста испытывают потребность в поддержании физической формы и здоровья. Данный факт предполагает вовлечение в занятие фитнесом людей данной возрастной категории, что раньше было не так распространено. Это может означать, что на данном рынке все большей

популярностью будут пользоваться именно программы, направленные на поддержание здоровья.

Рассматривая особенности рынка фитнес-услуг, не стоит обходить стороной и представителей бизнеса. Данная индустрия становится для них все более привлекательной, так как эта ниша полностью не занята.

Также мы обратили внимание на растущий масштаб отраслевого рынка. По оценке экспертов, фитнес индустрия занимает второе место по темпам развития, уступая высоким технологиям. Также по оценкам экспертов, ежегодный прирост рынка фитнес-услуг может достичь 22-25%. По итогам 2016 года называется цифра +15% [33].

Для проведения структурного анализа на основе определения интенсивности конкуренции и исследования угрозы проникновения на рынок потенциальных конкурентов, власти покупателей, власти поставщиков, угрозы со стороны заменителей товара или услуги нами был проведен анализ с использованием модели пяти сил конкуренции М.Портера.

Данная модель используется организациями для понимания состояния и структуры отрасли, оценки уровня конкуренции, а также разработки стратегии ведения бизнеса.

Модель Портера позволяет оценить конкурентную среду по 5 силам конкуренции, влияющих на положение предприятия в отрасли. Таким образом, проводится оценка значения каждой конкурентной силы и их влияние на деятельность предприятия.

Преимущества модели пяти сил конкуренции заключаются в том, что используя данные анализа, организация может усилить свое положение среди конкурентов.

К недостаткам данной модели относится то, что она анализирует уже сложившуюся ситуацию на рынке без учета изменений.

Наглядно модель 5 сил конкуренции Портера показана на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 - Влияние 5 факторов влияющих на положение предприятия

Источник: [38, с. 133]

Рассматривая такой фактор, как появление услуг-заменителей мы пришли к следующему утверждению. Данная угроза существует на рынке фитнес услуг, так как на сегодняшний день набирает популярность производство различного питания для похудения, а также очень популярной стала пластическая хирургия. Так как потребители сегодня хотят получить быстрый, качественный и эффективный результат, то возможность перейти на товар или услугу-заменитель очень высока.

Питание для похудения и пластическая хирургия могут давать практически 100% гарантию, а последствия от их применения могут быть не только положительными, но и отрицательными. Стоит отметить, что часто это вредит здоровью и качеству жизни человека.

Также не стоит оставлять без внимания и тренировки на дому, так как многие потребители проводят занятия именно дома. Помогать в этом им могут видеопрограммы или домашний тренер. Услуга домашнего тренера, как правило, обходится дороже, чем поход в фитнес-клуб, а возможности клиента и тренера в домашних условиях ограничены. Услугами видео-курсов пользуются в основном клиенты с низким уровнем платежеспособности.

Угроза появления услуг-заменителей не оказывает значительного влияния на усиления конкуренции.

Следующим фактором мы рассмотрели угрозу появления новых конкурентов на рынке фитнес услуг. Данная угроза существует, так как рынок еще не насыщен и является привлекательным. Этот фактор оказывает значительное влияние на силу конкуренции как сейчас, так и в будущем.

Следующим этапом является рассмотрение рычагов воздействия поставщиков. В основном поставщиками фитнес-клубов являются не крупные фирмы и их рынок размыт. Конкуренция среди поставщиков намного выше, чем конкуренция фитнес-клубов. Это значит, что цены на товары и оборудование для фитнес-клубов экономически приемлемы. Таким образом, конкурентное влияние со стороны поставщиков не значительно.

Рассмотрев такой фактор, как рычаги воздействия покупателей мы пришли к следующему утверждению. Потребители фитнес-услуг однозначно могут оказывать давления и влияние на фитнес-клубы. Клиенты могут с легкостью поменять один фитнес-клуб на другой, если услуги достаточно схожи с услугами конкурентов. На данном рынке каждый потребитель ценен. Возможность потери клиентов, особенно постоянных, может побудить руководство организации пойти на дополнительные уступки и индивидуальные предложения.

Значительное влияние имеет информированность клиентов фитнес-клуба и информированность самого фитнес-клуба о предложениях своих конкурентов.

Чем лучше потребители проинформированы об услугах и ценах на данном рынке, тем выгоднее их положение относительно поставщика услуги. В частности, Интернет открывает новые возможности перед потребителями в поиске информации.

Все эти факторы влияют на потребителя и есть значительный риск, что он может выбрать услуги конкурента.

Таким образом, можно сделать вывод, что рычаги воздействия покупателей оказывают значительное влияние на данном рынке.

Исходя из полученной информации по рынку фитнес-услуг, мы можем провести анализ конкурентной борьбы.

Конкуренция на рынке фитнес-услуг происходит, основываясь, как на ценовой политике, так и на неценовой. Так как у потребителя есть большой выбор, для них все чаще при выборе фитнес-клуба стал важным такой параметр, как качество сервиса. Успешные и современные фитнес-клубы знают, что успех заключается в предоставлении клиентам таких услуг, которые полностью удовлетворили бы их желания и потребности. Рынок имеет очень низкие барьеры для входа, поэтому происходит значительный темп роста компаний. Уникальные методики обслуживания клиентов, мигрируют вместе с работниками из компании в компанию. Все эти факторы обостряют уровень конкуренции между фирмами.

В целом на данном рынке уровень конкуренции растет. Чтобы удержать свои позиции в будущем, компании, необходимо отслеживать все мировые тенденции, расширять спектр услуг, улучшать их качество, повышать квалификацию работников и заниматься продвижением марки на рынке.

Существуют также и проблемы, с которыми сталкивается данная отрасль. К основным проблемам в фитнес-индустрии можно отнести:

- дефицит помещений, удобных для создания фитнес-клуба;
- возможность заключения долгосрочных договоров аренды на выбранные под фитнес-клуб помещения;
- высокие арендные ставки на недвижимость;
- стартовые затраты при организации фитнес-клуба возрастут за счет повышения расходов на создание и внедрение эксклюзивных предложений, технологических инноваций, подбор управленческого персонала, который сочетают в себе не только управленческие задатки, но и компетентное знание самого рынка.

Отрасль отличается крайне положительной конъюнктурой и широкими возможностями диверсификации деятельности для оперирующих на рынке компаний. Конкуренция будет сильнее, качество услуг выше, а количество новых фитнес-центров будет увеличиваться. Фитнес-индустрия становится все более привлекательной сферой для представителей бизнеса, поскольку ниша эта до сих пор еще полностью не занята, свободного пространства остается достаточно. Потенциал развития фитнес-индустрии регионального рынка можно оценивать как высокий в связи с большим спросом на фитнес услуги. При этом успех фитнес-клуба обеспечивает высокое качество услуг, выбор выгодного местоположения клуба, проведение гибкой ценовой политики, расширение разнообразия услуг.

Выводы по 1 главе:

С целью уточнения определения потребительского поведения был проведен анализ содержания этого понятия разными авторами.

Анализ основных подходов к трактовке потребительского поведения позволяет сделать вывод, что современные исследования поведения потребителей направлены на:

- изучение процесса принятия решений потребителем от осознания потребности, поиска и оценки вариантов до восприятия процесса покупки и потребления, процесса удовлетворения покупкой и освобождением от нее;
- определение индивидуальных различий между потребителями (в их знаниях, восприятии и мотивации, предпочтениях, ценностях и стилях жизни);
- исследование влияния социальных факторов;
- выявление стратегий потребительского поведения.

Многоаспектное рассмотрение понятия потребительское поведение позволило нам уточнить и определить его, как систему действий в сфере потребления, включающих эмоциональную активность при выборе услуги или товара, а также после её потребления, социальное взаимодействие, направленное на изменение или поддержание своего положения в обществе.

Потребительское поведение на рынке фитнес-услуг необходимо анализировать как процесс, включающий в себя мотивы потребления; поиск информации о товаре или услуге; причины выбора поставщика услуги; потребительские предпочтения, ожидания и модели потребления (частота покупки, длительность, систематичность); удовлетворенность услугой и формирование лояльности к поставщику и самой услуге.

Анализ рынка фитнес-услуг позволяет сделать вывод, что данная отрасль отличается крайне положительной конъюнктурой и широкими возможностями диверсификации деятельности для оперирующих на рынке компаний. Конкуренция будет сильнее, качество услуг выше, а количество новых фитнес-центров будет увеличиваться. Фитнес-индустрия становится все более привлекательной сферой для представителей бизнеса, поскольку ниша эта до сих пор еще полностью не занята, свободного пространства остается достаточно. Потенциал развития фитнес-индустрии регионального рынка можно оценивать как высокий в связи с большим спросом на фитнес услуги. При этом успех фитнес-клуба обеспечивает высокое качество услуг, выбор выгодного местоположения клуба, проведение гибкой ценовой политики, расширение разнообразия услуг.

Существуют также и проблемы, с которыми сталкивается данная отрасль. К ним относятся:

- дефицит помещений, удобных для создания фитнес-клуба;
- возможность заключения долгосрочных договоров аренды на выбранные под фитнес-клуб помещения;
- высокие арендные ставки на недвижимость;
- стартовые затраты при организации фитнес-клуба возрастут за счет повышения расходов на создание и внедрение эксклюзивных предложений, технологических инноваций, подбор управленческого персонала, который сочетают в себе не только управленческие задатки, но и компетентное знание самого рынка.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ Г. ТЮМЕНИ

2.1. Характеристика деятельности ООО «Фитбери»

ООО «Фитбери» является одним из лучших фитнес-центров города Тюмени. Это отдельно стоящее здание, общая площадь которого достигает 3190 квадратных метров. Расположен по адресу г. Тюмень, ул. 30 лет Победы, 52, строение 1.

Клуб расположен ближе к спальным районам и находится в тридцати минутах от делового центра Тюмени, за железной дорогой от центра. Чтобы добраться до клуба нужно ехать через мосты по улице Мельникайте или по улице Пермякова, либо по объездной дороге.

ООО «Фитбери» имеет частную форму собственности и относится к среднему и малому бизнесу.

В «Фитбери» действует 7-и дневная рабочая неделя. Клуб работает с с 06:00 — до 24:00 часов с понедельника по пятницу, а также с 08:00 — до 24:00 в выходные дни [30]

Миссия клуба: «Предоставлять только высококлассные фитнес возможности, людям, которые добились в жизни высоких результатов, ценят достаток, комфорт и постоянно стремятся улучшить свое качество жизни» (утвердить, или изменить).

Фитнес центр сконцентрировал в себе максимальное количество фитнес сервисов, высокий уровень комфорта и профессиональный состав тренеров, высококлассное оборудование, все вместе это обеспечивает высокий уровень услуг в глазах клиентов и престиж посещения именно данного фитнес центра.

Выбор определенной структуры организации является ключевой задачей руководства. По существу, это предполагает выбор структуры, которая

совместима с потребностями конкретного предприятия или учреждения. Таким образом, организации различаются по тому, каким образом они устроены.

ООО «Фитбери» имеет линейно-функциональную организационную структуру, которая основана на соблюдении единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций управления между ними. Линейно - функциональная структура реализует принцип демократического централизма, при котором подготовка и обсуждение решения производятся коллегиально, а принятие решения и ответственность - только первым руководителем единолично. Она синтезирует лучшие свойства линейной структуры (четкие связи подчиненности, централизация управления в одних руках) и функциональной структуры (разделение труда, квалифицированная подготовка решений).

Линейно - функциональная структура является наиболее распространенной, особенно для средних звеньев управления. На нижних уровнях управления более характерными являются линейные связи подчиненности, а на верхних - функциональные. Общая численность работников фитнес-клуба «Фитбери» составляет 60 человек. Наглядно организационная структура ООО «Фитбери» показана в приложении 1.

Организационная культура в ООО «Фитбери» успешно действует на протяжении всего существования организации. Директор относится к своим подчиненным с уважением и весьма доброжелательно. Сотрудники ООО «Фитбери» относятся друг к другу с пониманием, всегда готовы помочь, выручить, уважают друг друга, прислушиваются к рекомендациям со стороны руководителей.

Анализ финансового положения и эффективности деятельности ООО «Фитбери» выполнен в период с 2013-2016 гг. на основе бухгалтерской отчетности организации. Бухгалтерский баланс организации представлен в приложении 2.

На основе данных бухгалтерского баланса мы сделали отчет о прибылях и убытках организации (о финансовых результатах), который представлен в приложении 3.

Графически динамика данных показателей представлена в приложении 4.

По данным приложения 3 можно сделать вывод, что рост выручки имел положительную динамику на протяжении всего анализируемого периода. Расходы по обычной деятельности также имели рост на протяжении всего периода. По результатам данных по чистой прибыли можно увидеть, что в 2014 году она имела достаточно резкий рост, в 2015 году также продолжалась положительная динамика, но уже не такой резкий скачек прибыли по сравнению с предыдущим годом, а к 2016 году наблюдается значительный спад прибыли. Возможно, это связано с общей не стабильной экономической ситуацией в стране.

Рассмотрим структуру активов и их долю в итоге баланса, которые представлены в приложении 5.

По данным приложения 5 можно сделать вывод, что основную долю в общей сумме баланса занимают внеоборотные активы – это имущественные ценности предприятия, которые многократно участвуют в процессе хозяйственной деятельности, которые функционируют длительное время в неизменной натуральной форме. Их доля увеличивалась и достигла своего пика в 2015 году, также благодаря прочим внеоборотным активам сохранилась по итогу примерно на том же уровне.

Далее из полученных данных мы можем провести анализ платежеспособности ООО «Фитбери».

Задача анализа ликвидности баланса в ходе анализа финансового состояния предприятия возникает в связи с необходимостью давать оценку кредитоспособности предприятия, т. е. его способности своевременно и полностью рассчитываться по всем своим обязательствам, так как ликвидность — это способность предприятия оплатить свои краткосрочные обязательства, реализуя свои текущие активы.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков погашения.

Все активы фирмы в зависимости от степени ликвидности, т. е. скорости превращения в денежные средства, можно условно разделить на несколько групп:

Наиболее ликвидные активы (А1) — суммы по всем статьям денежных средств, которые могут быть использованы для выполнения текущих расчетов немедленно. В эту группу включают также краткосрочные финансовые вложения.

Быстро реализуемые активы (А2) — активы, для обращения которых в наличные средства требуется определенное время. В эту группу можно включить дебиторскую задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты), прочие оборотные активы.

Медленно реализуемые активы (А3) — наименее ликвидные активы — это запасы, дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты), налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям, при этом статья «Расходы будущих периодов» не включается в эту группу.

Труднореализуемые активы (А4) — активы, которые предназначены для использования в хозяйственной деятельности в течение относительно продолжительного периода времени. В эту группу включаются статьи раздела I актива баланса «Внеоборотные активы».

Пассивы баланса по степени возрастания сроков погашения обязательств группируются следующим образом:

Наиболее срочные обязательства (П1) — кредиторская задолженность, расчеты по дивидендам, прочие краткосрочные обязательства, а также ссуды, не погашенные в срок (по данным приложений к бухгалтерскому балансу).

Краткосрочные пассивы (П2) — краткосрочные заемные кредиты банков и прочие займы, подлежащие погашению в течение 12 месяцев после отчетной даты. При определении первой и второй групп пассива для получения достоверных результатов необходимо знать время исполнения всех краткосрочных обязательств. На практике это возможно только для внутренней аналитики. При внешнем анализе из-за ограниченности информации эта проблема значительно усложняется и решается, как правило, на основе предыдущего опыта аналитика, осуществляющего анализ.

Долгосрочные пассивы (П3) — долгосрочные заемные кредиты и прочие долгосрочные пассивы — статьи раздела IV баланса «Долгосрочные пассивы».

Постоянные пассивы (П4) — статьи раздела III баланса «Капитал и резервы» и отдельные статьи раздела V баланса, не вошедшие в предыдущие группы: «Доходы будущих периодов» и «Резервы предстоящих расходов». Для сохранения баланса актива и пассива итог данной группы следует уменьшить на сумму по статьям «Расходы будущих периодов» и «Убытки».

Для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги по каждой группе активов и пассивов.

Анализ платежеспособности ООО «Фитбери» показан ниже в таблицах 2.1 и таблице 2.2.

Для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги приведенных групп по активу и пассиву. Баланс считается ликвидным, если имеют место следующие соотношения:

$$A1 \geq P1, A2 \geq P2, A3 \geq P3, A4 \leq P4$$

Если выполняются первые три неравенства в данной системе, то это влечет выполнение и четвертого неравенства, поэтому важно сопоставить итоги первых трех групп по активу и пассиву. Выполнение четвертого неравенства свидетельствует о соблюдении одного из условий финансовой устойчивости - наличия у предприятия оборотных средств.

В случае, когда одно или несколько неравенств имеют знак, противоположный зафиксированному в оптимальном варианте, ликвидность

баланса в большей или меньшей степени отличается от абсолютной. Рассмотрим платежный излишек или недостаток в финансовой деятельности предприятия в таблице 2.3.

Анализ ликвидности баланса сводится к проверке того, покрываются ли обязательства в пассиве баланса активами, срок превращения которых в денежные средства равен сроку погашения обязательств. Сопоставление итогов группы I по активу и пассиву, то есть А1 и П1 (сроки до 3 месяцев), отражает соотношение текущих платежей и поступлений. Сравнение итогов группы II по активу и пассиву, то есть А2 и П2 (сроки от 3 до 6 месяцев), показывает тенденцию увеличения или уменьшения текущей ликвидности в недалеком будущем. Сопоставление итогов по активу и пассиву для групп III и IV отражает соотношение платежей и поступлений в относительно отдаленном будущем.

Результаты расчетов по данным анализируемой организации показывают, что в ООО "Фитбери" сопоставление итогов групп по активу и пассиву имеет следующий вид:

$$A1 < П1, A2 < П2, A3 > П3, A4 > П4$$

Исходя из этого, можно охарактеризовать ликвидность баланса ООО "Фитбери" как ограниченную. На данный момент у предприятия нет кризиса, так как условие А3-П3 больше нуля.

Следует отметить, что проводимый по изложенной схеме анализ ликвидности баланса является приближенным, более детальным является анализ платежеспособности при помощи финансовых коэффициентов, который представлен в приложении 8.

Рентабельность продаж представляет собой отношение чистой прибыли к нетто (выручке) со всех типов продаж.

Формула для расчета рентабельности продаж имеет следующий вид $ROS = NI / NS \times 100\%$, где

ROS – рентабельность продаж. Измеряется в %.

NI – чистая прибыль. Измеряется в тыс.руб.

NS – выручка (нетто), полученная со всех типов продаж.

ООО «Фитбери» предоставляет большой выбор услуг и продуктов, которые представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Основные продукты фитнес клуба «Фитберри»

Сервисы	Продукты
Бассейн (18*8 = 144 кв.м.) Турецкая парная (хаммам) Гидромассажная ванна Финская сауна (8 кв.м.). Зона отдыха.	Персональные тренировки ,малые группы, групповые занятия, свободное плавание, расслабление и отдых.
Тренажерный зал (560 кв.м.) Кардио зона Зона функционального тренинга Круговая. (Зеленая зона) Экспресс линия, направленная на нижнюю часть тела.	Свободные тренировки, малые группы, групповые занятия, персональные тренировки.
Cornandtone (Синяя линия) Зона оборудована петлями TRX Зона силовых тренировок Hammer Strength Зона свободных весов Hammer Strength	Свободные тренировки, малые группы, групповые занятия, персональные тренировки.
Студия кинезис (67 кв.м.)	Малые группы, групповые занятия, персональные тренировки.
Сайкл-студия (32 кв.м.)	Малые группы, групповые занятия, персональные тренировки.
Большой зал групповых программ (170 кв.м.)	Малые группы, групповые занятия, персональные тренировки
Студия бокса и кикбоксинга (70 кв.м.)	Групповые занятия, персональные тренировки
Студия йоги (83 кв.м.)	Малые группы, групповые занятия, персональные тренировки.
Детский клуб «Фитберенок» (68 кв.м.)	Развивающие занятия в группах, групповые занятия, детские праздники, развивающие проекты.
Кабинет функциональной диагностики	Фитнес-тестирование, план питания
Фитнес-бар (90 кв.м.)	Спортивное питание, перекусы, напитки
Солярий	Частично включены в стоимость годовых карт, дополнительные, оплачиваются отдельно.
Салон красоты (160 кв.м.) Berri Spa Salon	Массаж, релаксирующие процедуры, маникюр, педикюр, все виды парикмахерских услуг.

Источник: [30]

Сервис «Все включено» (сервисы, которые включены в стоимость годовых карт):

- ячейки для ценных вещей,
- полотенца, халат, простыня,
- тапочки, шапочки, гель для душа.
- куллеры с питьевой водой на каждом этаже.

Все клиенты фитнес-клуба могут пользоваться такими удобствами, как:

- просторные раздевалки;
- удобная парковка;
- Wi-Fi – свободный доступ;
- оптимальный микроклимат в каждом зале;
- профессиональное акустическое оборудование.

В клубную карту «Фитбери» включены:

- функциональная диагностика у специалиста, вы получите рекомендации по выбору оптимальной нагрузки и коррекции фигуры;
- вводный инструктаж с тренером. Тонкости пользования оборудованием, правильных способов тренировок. По вашему желанию тренер составит вам индивидуальную программу занятий;
- консультация диетолога, вы получите индивидуальные рекомендации по правильному питанию;
- персональный менеджер. При первом посещении ваш персональный менеджер покажет все студии. В дальнейшем он решит для вас любой вопрос, связанный с фитнес-центром «Фитбери».

Фитнес центр «Фитбери» сконцентрировал в себе максимальное количество фитнес сервисов, высокий уровень комфорта и профессиональный состав тренеров, высококласное оборудование, все вместе это обеспечивает высокий уровень услуг в глазах клиентов и престиж посещения именно данного фитнес центра.

Одной из составляющих маркетинговой деятельности предприятия является определение целевой аудитории, пользующейся услугами фитнес-центра. Фитнес центр ориентирован на население с доходами выше

среднего, т.е. от 60 000 руб. на человека в месяц. Половозрастная структура клиентов клуба представлена ниже в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Половозрастная структура клиентов ООО «Фибери»,%

Возраст	Женский	Мужской	Общий итог
До 18	3%	2%	5%
От 19-25	4%	2%	6%
От 26-35	19%	13%	32%
От 36-45	13%	11%	24%
Старше 45	8%	7%	14%
Дети: Карапузы (1.5-3)	3%	2%	2%
Дети: Почемучки (4-6)	2%	3%	5%
Дети: Непоседы (7-10)	2%	4%	6%
Дети: Тинэйджеры (11-14)	2%	2%	4%
Общий итог	54%	46%	100%

Источник: [Маркетинговые данные ООО «Фитбери»]

Определим целевые группы фитнес-клуба «Фитбери».

Целевая группа 1: Пол: женщины. Возраст - 26–45.

Целевая группа 2: Пол: мужчины. Возраст – 26–45.

Целевая группа 4: Пол: женщины. Возраст – старше45.

Целевая группа 5: Пол: мужчины. Возраст – старше45.

Старше 45 лет чаще всего являются плательщиками, а именно:

- мужчины, которые оплачивают своим женщинам посещение;
- родители, которые оплачивают детям посещение.

Корпоративные клиенты (B-to-B): Высокодоходные сферы, как правило, крупные компании: банки, нефтяные компании.

Анализ внешней среды можно начать с описания демографии населения г. Тюмени.

По данным сайта администрации города Тюмени численность населения города по состоянию на 1 января 2017 года – 744,5 тыс. человек [29]. Тюмень относится к городам с уровнем жизни выше среднего. Город компактный, его можно перечь за 40 минут, но так как в Тюмени достаточно плотное движение, в среднем на одну семью приходится около 2-х машин, то движение в городе затруднено, в связи, с чем население стремится организовать свой ежедневный маршрут с минимальными потерями времени.

Уровень конкуренции на рынке фитнес-услуг г. Тюмени является достаточно высоким. Сегодня на Тюменском рынке работает 166 организаций предлагающих фитнес услуги (по данным 2Гис в Тюмени в рубрике «фитнес клуб»). Для сравнения в 2015 году работало 119 организаций. В радиусе по данным 2Гис в зоне покрытия клуба расположено 40 организаций, заявленные как «фитнес клуб», или частично заявлены фитнес услуги, в любом случае данные организации будут отвлекать часть целевых клиентов за счет расположения и цены. Для сравнения в 2013 году эта цифра была 25 организаций. Данные были взяты из источника [42].

Анализируя данные статистических источников, мы пришли к выводу, что в Тюмени растет число спортивных сооружений. За последние 5 лет их число выросло с 900 до 1061 сооружений. Графически это показано в приложении 9.

С развитием индустрии спорта в городе Тюмени увеличивается и численность занимающихся в физкультурно-оздоровительных клубах, секциях и группах. Графически это показано в приложении 10.

По расположению, рынок фитнес-услуг г. Тюмени можно разделить на два сегмента:

- фитнес-клубы при жилищных и офисных комплексах - составляют 90%, например «Даудель спорт», «CityFitness», «StudioFitnes». Такая стратегия, возможно, обусловлена, тем, что при выборе фитнес-клуба фактор расположения рядом с работой/домом является первостепенным;

- отдельно стоящие здания – «Фитбери», «Атлетик Джим», «Эдельвейс».

По ценовой политике фитнес клубы г. Тюмени условно можно разделить на три сегмента в зависимости от цены услуги за месяц:

1. «Выше среднего». Стоимость карты в данные фитнес-клубы составляет более 5000 рублей в месяц. За годовую карту цена в данном сегменте варьируется от 60000 рублей. Особенности ценообразования в клубах этого сегмента заключаются в том, что у них имеется годовая, базовая безлимитная карта, но клубы согласны предоставлять индивидуальные скидки и придерживаются гибкой ценовой политики. К данному сегменту можно отнести «Даудель спорт», «CityFitness».

Фитнес-клуб «Даудель спорт» имеет следующие сильные стороны:

- более низкая цена (относительно фитнес-клуба «Фитбери»);
- удобное расположение.

Фитнес-клуб «CityFitness» отличается следующими характеристиками:

- имеются только годовые карты стоимость которых начинается от 50000 рублей.
- предлагают индивидуальные условия для каждого клиента в зависимости от объема и графика занятий;
- имеет удачное расположение в центре города, рядом с большим количеством офисов.

2.«Средний». Стоимость карты в данные фитнес-клубы составляет от 2000 - 3500 рублей в месяц. Особенности ценообразования в клубах этого сегмента заключаются в том, что чаще всего самая ходовая карта в данных фитнес клубах на 1 месяц и они предлагают первоначально именно ее. Также популярна оплата за каждое посещение клуба. От базовой стоимости карты за месяц формируют предложения на 3, 6, 12 месяцев. Скидки от карты на 1 месяц составляют от 10-40%

К данному сегменту можно отнести такие клубы как «Geo sport», «Athletic Gym», «Эдельвейс» и т.д.

Фитнес-клуб «Geo sport» имеет следующие характеристики:

- стоимость годовая карта без ограничений – 52000 рублей. Предлагают только годовую карту;
- имеет большое количество сервисов.

Фитнес-клуб «Athletic Gym», расположенный на ул. Н. Ростовцева, имеет следующие характеристики:

- площадь 4000 квадратных метра;
- позиционирует себя как молодежный фитнес-клуб;
- карты отдельно на детей не предусмотрены, но можно брать карты дуэтом или семейные, на каждую карту скидка 10%, групповые программы и тренажерный зал включены;
- карты в клуб имеют оптимальную цену.

Фитнес-клуб «Athletic Gym», расположенный на Московском тракте, имеет следующие характеристики:

- скидок на семейные карты или карты дуэт не имеется
- дети до 16 лет могут посещать только групповые занятия и персональный тренинг, тренажерный зал для них запрещен;
- карты в клуб имеют оптимальную цену;
- имеет активное продвижение;

Фитнес-клуб «Эдельвейс» отличается следующими характеристиками:

- имеет гибкую ценовую политику;
- предлагает карты на 1 год, 6 месяце и 1 месяц;
- скидки при покупке карт регламентированы. При покупке в низкий сезон – 30%, при покупке на двоих – 20%, за посещения в фиксированные дни - 43%, фиксированное время посещений - от 30 – до 40%.
- Первый «цивилизованный» фитнес клуб, который активно занимается продвижением на рынке, работает над повышением лояльности существующих клиентов.

3.«Низкий ценовой сегмент». В основном это узкоспециализированные студии. Особенности ценообразования в клубах этого сегмента заключаются в том, что характерна оплата за 1 месяц или оплата разовых посещений или

определенного пакета занятий. Большинство клубов города и часть узкоспециализированные студии относятся к данному сегменту («StudioFitnes», «Сити спорт», «Электра», Фитнес-клуб "F-club», Фитнес-клуб "First", «Гармония», «5 элемент», «Здоровье», «Домостроитель», «Спарта», «Тор», «Антей» и т.д.).

Именно в этом секторе рынка идет основная конкурентная борьба за потребителя, поскольку средняя ценовая ниша дает наибольшие возможности для расширения бизнеса. В данном сегменте есть перспектива развития.

Основными конкурентами фитнес-клуба «Фитбери» являются «Даудель спорт», «Geo sport», «Эдельвейс».

Таким образом, можно сделать вывод, что «Фитбери» является одним из лучших фитнес-клубов города Тюмени. Фитнес центр сконцентрировал в себе максимальное количество фитнес сервисов, высокий уровень комфорта и профессиональный состав тренеров, высококлассное оборудование, все вместе это обеспечивает высокий уровень услуг в глазах клиентов и престиж посещения именно данного фитнес центра. По результатам финансового анализа можно сделать вывод, что рост выручки имел положительную динамику на протяжении всего анализируемого периода. Стоит отметить, что в 2016 году наблюдается значительный спад прибыли. Возможно, это связано с общей не стабильной экономической ситуацией в стране.

Также важно отметить, что посещение фитнес-клуба данного уровня является для молодежи проявлением статуса и принадлежности к группе успешных, красивых людей.

2.2 Маркетинговое исследование поведения молодежи на рынке фитнес-услуг

Многие исследования показывают, что именно возраст является основной детерминантой потребительского поведения. По данным многочисленных

опросов и оценкам экспертов в структуре фитнес потребления фиксируется между возрастом клиентов и их вовлеченностью. А именно, чем старше возрастная категория респондентов, тем меньше в этой группе доля тех, кто пользуется услугами фитнес-клубов. Наблюдается заметное преимущество людей от 20-35 лет. Поэтому мы решили изучить потребительские предпочтения и мотивы посещения именно у молодежи.

Перед началом любого маркетингового исследования нужно сформулировать его объект, предмет, цель и задачи.

Объект маркетингового исследования – потребительское поведение

Предмет маркетингового исследования – потребительское поведение молодежи на рынке фитнес-клуб города Тюмени.

Цель исследования – изучение особенностей потребительского поведения молодежи на рынке фитнес услуг.

Исходя из цели исследования, можно выделить ряд задач:

- подобрать необходимые методы исследования;
- установить необходимую выборку для исследования;
- изучить факторы, которые являются решающими при выборе фитнес-клуба;
- выявить мотивы посещения фитнес-клубов;
- установить причины, по которым молодежь не посещает фитнес-клубы;
- определить правильно ли понимают в молодежной среде понятие здоровый образ жизни;
- определить каким средствам информации потребители отдают предпочтение при поиске фитнес-клуба.

Гипотеза маркетингового исследования:

1. Главными причинами того, что люди не посещают фитнес-клубы является недостаток материальных средств.

2. Ключевым фактором при выборе фитнес клуба является близость к дому или работе.

3. Существует подмена понятий «здоровый образ жизни» и «фитнес, как стиль жизни».

В данном исследовании использованы такие методы как опрос (анкетирование), в том числе через Интернет, глубинное интервью.

Обоснование выбранных методов исследования заключается в том, что анкетирование поможет оценить поведение молодежи на рынке фитнес услуг, а также определить пути повышения эффективности маркетинга и маркетинговых коммуникаций на основе проведенного исследования.

Глубинное интервью поможет нам уловить непосредственные реакции потребителя фитнес услуг, мелкие детали и различные аспекты его поведения.

По данным демографического ежегодника за 2016 год в г. Тюмени прослеживается положительная динамика в распределении численности населения по полу и возрасту, которое наглядно показано в приложении 11.

Размер выборки был рассчитан с помощью онлайн калькулятора выборки и составил 384 человека.

По факту количество опрошенных составило 386 человек от 18 до 30 лет, что соответствует требуемому размеру выборки. После этого была рассчитана ошибка выборки, которая составила 4,69% .

Представим характеристику выборки данного исследования. Это 64,5% девушек и соответственно 35,5 % молодых людей. Большинство из них являются просто студентами- 42,7%, а некоторые совмещают учебу и работы – 25,1%, молодёжь, которая только работает, составляет 27,8 % от общего числа респондентов, и небольшая часть опрошенных не учится и не работает – 4,5%.

Данное исследование проводилось с 20.01.2017- 30.05..2017 гг.

Вопросы анкеты были разделены на 3 части. В первой части были расположены вопросы, которые устанавливают мотивы посещения и не посещения молодежью фитнес-клубов, а так же их предпочтения. Вторая часть анкеты помогает установить, как современная молодежь понимает понятие здоровый образ жизни, а также как они оценивают состояние своего здоровья. Третья часть анкеты помогает установить общую информацию о респонденте

(пол, возраст, семейное положение, род деятельности). Данная анкета представлена в приложении 12.

Анкета предполагалась для заполнения жителями города Тюмени от 18 до 30 лет вне зависимости от того, посещают ли они фитнес-клубы. Анкетирование осуществлялось в ВУЗах города Тюмени, на улицах города, а также в Интернете с помощью формы GoogleForms.

Далее рассмотрим ответы респондентов, с помощью которых будут сделаны выводы.

На вопросы анкеты ответили 52,2% человек, которые не посещают фитнес-клубы и 47,8%, которые посещают их в настоящее время. Молодежь, которая не посещает фитнес-клубы была опрошена с целью понять по каким причинам они их не посещают, а также что заставило бы их начать заниматься.

В ходе опроса первой категории людей, которые не посещают фитнес-клубы был задан открытый вопрос «Что мешает вам начать заниматься в фитнес-клубе?». В результате анализа была составлена шкала, которая измеряет полученные ответы в %. Распределение ответов на данный вопрос представлено в приложении 13.

Сумма ответов на данный вопрос превышает 100%, так как респонденты имели возможность выбирать несколько вариантов ответа.

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, первостепенными причинами того, что молодежь г. Тюмени не посещает фитнес-клубах являются недостаток материальных средств и нехватки времени на занятия. Ответы респондентов показали, что на занятия в фитнес-клубе их мотивировали бы такие факторы, как наличие недорогого фитнес-клуба рядом с домом (49%), излишний вес (48%), перспектива развития будущих отношений (30%), мотивация среди друзей (30%), наличие модной спортивной формы (10%), приближающийся «пляжный» сезон (5%).

Проведенный обзор различных исследований изучающих поведение потребителей на рынке фитнес-услуг позволяет сделать вывод о том, что люди посещают фитнес-клубы для достижения разных целей: для кого-то занятия это

полезный и плодотворный досуг, для кого-то это образ жизни без которого они уже не могут обойтись, кто-то, покупая карту в дорогой фитнес-клуб проявляет тем самым свой статус, но большинство людей посещают фитнес-клубы для достижения необходимых пропорций и форм тела, а также для поддержания здоровья и хорошего самочувствия. Анализируя данные исследований можно выявить несколько групп мотивов, которые приводят клиентов в фитнес-клуб:

1.Телесные мотивы, связанные с внешностью и улучшением физического состояния;

2.Оздоровительные мотивы, связанные с улучшение состояния здоровья и профилактикой заболеваний;

3.Гедонистические мотивы, получение удовольствия от занятий, отдых ир расслабление;

4.Когнитивные мотивы, обучение правильному выполнению упражнений, получение знаний о здоровом образе жизни;

5.Спортивные мотивы – фитнес, как сфера профессиональной деятельности, достижение наград в спорте [8, с.55].

Мы изучили мотивы посещения фитнес-клубов молодежью г. Тюмени.

Анализ ответов респондентов на вопрос «Что послужило для Вас причиной заниматься в фитнес-клубе?» показал следующие результаты. Они представлены ниже в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Распределение ответов на вопрос «Что послужило для Вас причиной заниматься в фитнес-клубе?», %

Мотивы занятий в фитнес-клубе	%
Поддержание себя в хорошей физической форме	65,5
Улучшить. / Поддержать здоровье	40,4
Веду здоровый образ жизни	39,2
Избавится от лишнего веса	38,6

Мотивы занятий в фитнес-клубе	%
Желание быть более уверенным в себе и избавиться от комплексов	36,2
Набрать мышечную массу	30,0
Не нравился внешний вид	25,0
Для достижения уважения окружающих	15,2
Я решил (-а) привести себя в форму к «пляжному» сезону	8,6
Решил (-а) пойти за компанию с другом	7,0
Занятие спортом полезно и обязательно при сидячей работе	2,0
Хорошее настроение после занятий	1,3

Источник: [Составлено автором на основе собственных исследований]

Сумма ответов превышает 100%, так как респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа.

Результаты этого опроса показали, что доминирующим мотивом при посещении фитнес-клубов является поддержание себя в хорошей физической форме. Данные представленные в таблице 2.6 показывают, что 65,5% опрошенных посещают фитнес-клуб для поддержания себя в хорошей физической форме. Данный мотив по своему смысловому содержанию относится к явному мотиву. Стоит отметить, что заявленные (явные) мотивы основаны на характеристиках товара или услуги. В большинстве случаев потребитель оперирует мотивами, которые он скрывает, отказывается признавать или вообще не знает о них. Данные мотивы являются латентными. Они позволяют выявить истинную причину занятий в фитнес-клубе [8, с. 73].

Исходя из этого, в ходе исследования нами была выдвинута гипотеза о том, что явный мотив поддержание себя в хорошей физической форме обусловлен другими латентными мотивами.

Поэтому нами был реализован следующий этап в исследовании мотивов потребления фитнес услуг. В мае 2017 года нами было проведено глубинное интервью 35 человек, которые посещают фитнес-клубы. Респондентам был

задан открытый вопрос «Почему для вас важно быть в хорошей физической форме?». Распределение ответов на данный вопрос представлено в таблице 2.7

Таблица 2.7

Распределение ответов на вопрос «Почему для вас важно быть в хорошей физической форме?», %

Причины поддержания хорошей физической формы	%
Чтобы нравиться себе	60,0
Чтобы чувствовать себя лучше и быть здоровым	57,1
Чтобы нравиться окружающим, противоположному полу	45,0
Чтобы повысить свою самооценку и быть более уверенным в себе	25,9
Достижение хорошей физической формы является для меня средством к самосовершенствованию и развитию	15,7
Чтобы серьезнее выглядеть в глазах окружающих (повысить свой авторитет среди знакомых, коллег)	14,8
Хорошая физическая форма это залог успеха во многом, если не во всем, что ты делаешь	7,4
Потому что красивое тело и занятие фитнесом сейчас в моде	3,9
Потому что хочется носить красивую одежду и чтобы она хорошо сидела по фигуре	3,7

Источник: [Составлено автором на основе собственных исследований]

Сумма ответов превышает 100%, так как респонденты имели возможность выбирать несколько вариантов ответа.

Данные, полученные в результате этого опроса, позволяют сделать вывод о том, что занятия молодежью в фитнес-клубе обусловлены в большей степени следующим:

1. Мотивами гедонизма и красоты: занимаясь фитнесом, потребители стремятся достичь определенной физической формы, стать красивыми и в следствии повысить свою самооценку и получить от этого удовольствие (гедонистические мотивы).

2. Хорошая физическая форма рассматривается молодежью, как признак хорошего состояния здоровья (оздоровительные мотивы).

3. Стремление к достижению хорошей физической формы обусловлено желанием продемонстрировать ее окружающим и тем самым привлечь к себе внимание и заслужить одобрение (демонстративные мотивы самовыражения).

Результаты исследования показали различия в мотивации у девушек и парней. Так, девушки чаще всего выбирают мотив похудения и придерживаются здорового образа жизни. Для них очень важно хорошо выглядеть, так как это позволяет им поднять самооценку. Женщины подвержены сильнее к оздоровительному и гедонистическому типам мотивации.

В свою очередь молодые люди чаще, чем девушки ориентируются на проведение досуга с друзьями, а также на набор мышечной массы. Также стоит отметить, что для молодых людей занятия в фитнес-клубе позволяют достичь успехов в различных областях (карьере, взаимоотношениях с противоположным полом, восприятием окружающими) так как они чувствуют себя увереннее и следят за своим внешним видом.

Мы пришли к выводу, что девушкам более свойственно достижение привлекательной внешности и красоты, тем самым завоевание внимания окружающих. В основе мотивации молодых людей, напротив чаще всего лежит стремление к превосходству в физическом и интеллектуальном плане. Результаты исследования показали, что существует специфика по гендерному признаку в мотивации потребителей фитнес услуг.

Полученные различия согласуются с данными других исследователей, изучающих мотивацию к занятиям фитнесом.

Анализируя ответы респондентов, мы изучили, какими источниками информации они пользуются при выборе фитнес-клуба. Источники информации представляют собой особый интерес для принятия решений при построении стратегии по привлечению клиентов. Данные представлены на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Распределение ответов на вопрос «Какими источниками информации Вы пользуетесь при выборе фитнес-клуба?», %

Источник: [Составлено автором на основе собственных исследований]

Сумма ответов превышает 100%, так как респонденты имели возможность выбирать несколько вариантов ответа. Так, результаты показали значительную важность такого инструмента, как рекомендации «из уст в уста». Стоит отметить, что 52,5% респондентов ответили, что выбрали фитнес-клуб именно по рекомендациям друзей/знакомых. Канал «из уст в уста» важен, так как он не только способствует привлечению новых клиентов, но и формированию положительного имиджа организации. Также 39,7% респондентов ищут информацию о фитнес-клубах в Интернете, 29,8% делают выбор только после личного посещения, 24,8% ищут информацию на официальных сайтах фитнес-клубов, 12,8% ищет информацию о клубах в справочно - информационном портале «2ГИС», 11,30% обращают внимание на наружную рекламу. Стоит также отметить, что такой источник информации, как радиореклама молодежь при поиске фитнес-клуба не использует (0,0%)

Далее мы рассмотрели частоту посещения фитнес-клубов и выявили, что молодежь, которая занимается фитнесом в г. Тюмени является достаточно

активными посетителями клубов. Наглядно распределение ответов представлено на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Распределение ответов на вопрос «Как часто Вы посещаете фитнес-клубы?», %

Источник: [Составлено автором на основе собственных исследований]

Так 72,2% ответили, что посещают фитнес-клуб 2-3 раза в неделю, это абсолютное большинство респондентов, 12,5% занимаются, когда есть возможность, 11,4% посещают клубы каждый день, 2,8% посещают фитнес-клубы 1 раз в неделю, 1,1% несколько раз в месяц (реже, чем раз в неделю).

Мы рассмотрели ответы на вопрос «Представляют ли данные услуги интерес для Вас?» и предложили перечень ответов. Результаты показали, что больше всего респондентам интересны услуги по предоставлению тренажерного зала (89,8%), также клиентам важно иметь личный шкафчик (83,6%), наличие душа (82,6%), бассейн (62,1%), сауна (52,6%), массаж (46,4%), предоставление групповых тренировок (45,7%), выдача личных полотенец (43%), бар спортивного не пользуются высокой популярностью у молодежи (33,4%), меньше всего их интересуют услуги салона красоты на базе фитнес-клуба. Далее мы задали респондентам следующий вопрос: «Какой вид тренировок вы посещаете?». Наглядно ответы представлены в приложении 14.

Сумма ответов на данный вопрос превышает 100%, так как респонденты имели возможность выбирать несколько вариантов ответа.

Анализируя данные, можно сделать вывод о том, что большая часть молодёжи г. Тюмени предпочитает занятия в тренажёрном зале (66,9%). Групповые занятия также пользуются популярностью среди респондентов (52,11). Так, среди групповых занятий самыми популярными являются такие программы, как силовые тренировки (8,8%), йога (5,6 %), пилатес (3,8%). Стоит также отметить интерес молодёжи к смешанным единоборствам (4,4%).

Анализ ответов респондентов позволил определить также самые популярные для молодёжи дополнительные услуги фитнес-клубов. Для молодёжи представляют наибольший интерес следующие дополнительные услуги:

- бассейн (62,1%);
- сауна (52,6);
- массаж (46,4%);

Мнение экспертов показывает, что при правильной организации бизнеса прибыль от продажи основных фитнес-услуг может составлять 70%, а от дополнительных услуг 30%. Финансово обеспеченные клиенты готовы тратить деньги на солярий, фитнес-бар, салон красоты, спа и прочие дополнительные услуги. Для малообеспеченных любителей фитнеса и студенческой молодёжи главное – оплатить тренировку [8, с. 94].

Мы изучили важность для молодёжи самых распространенных факторов при выборе фитнес-клуба. Так респонденты ответили на вопросы «На сколько важным при выборе фитнес-клуба для вас является фактор "Близость к дому?" и «На сколько важным при выборе фитнес-клуба для вас является фактор "Близость к работе?"» данные представлены в приложении 15.

Данные показывают, что фактор «Близость к дому» является ключевым фактором при выборе фитнес клуба у 51,8 % респондентов, 41,1 % отметили, что данный фактор является важным для них, но не самым ключевым, лишь 7,1% считают, что это не важно. Такой фактор, как «Близость к работе»

является не таким категоричным, но всё же важным. Так, 59,3% опрошенных отмечают важность близости фитнес-клуба к работе, но это не является для них ключевым фактором при его выборе. Стоит отметить, что 29,8 % считают этот фактор ключевым, а 10,9% не придают значимости данному фактору.

Изучение ценовых предпочтений молодёжи является важной составляющей исследования, так как цена является одним из важнейших факторов при выборе фитнес-клуба. Также это позволит грамотно сформировать ценовую политику фитнес-клуба. В зависимости от того где ты занимаешься, возникает эффект наращивания социальных связей и социального капитала, вхождения в неформальные социальные сети и тем самым – усиление социальной дифференциации, а также эффект поляризации представителей разных социальных групп. В основном такими благами может пользоваться средний класс, т.к. не вся молодёжь имеет достаточные финансовые возможности для удовлетворения своих потребностей и реализации целей с помощью спортивных оздоровительных услуг [16, с. 67].

Исследование показало, что в большей степени потребителями фитнес-услуг является молодёжь, которая оценивает материальное положение своей семьи, как «На все хватает, но покупка автомобиля/квартиры нам не по карману» - 44,4%. Значительную часть опрошенных составляет молодёжь, которая оценила материальное положение своей семьи, как «Материально обеспечены, ни в чем себе не отказываем» - 29,8%. Также респонденты ответили «На еду и одежду хватает, но при покупке техники приходится влезать в долги» - 17,2%. Всего 5,35 респондентов ответили «На ежедневные расходы хватает, но покупка одежды уже затруднительна». Наименьшую долю респондентов, составляет молодёжь, которая оценила материальное положение своей семьи, как «Не хватает даже на повседневные расходы» - 3,3%. Можно сделать вывод, что потребителями фитнес-услуг среди молодёжи является в основном обеспеченные люди, а также молодёжь со средним достатком. Наглядно результаты этого вопроса показаны ниже на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 – Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете материальное положение своей семьи», %

Источник: [Составлено автором на основе собственных исследований]

Так, респонденты оценили важность фактора «Цена» и «Наличие акций, скидков». Наглядно распределение ответов показано на рисунке 2.4.

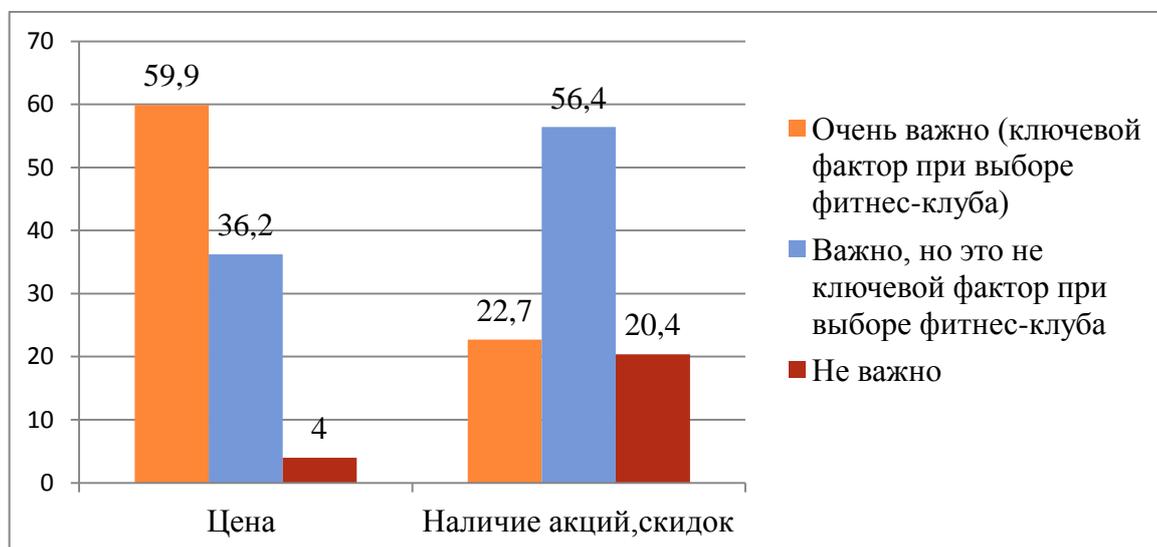


Рисунок 2.4 - Распределение ответов на вопросы «На сколько важным при выборе фитнес-клуба для вас является фактор "Цена" ?» и «На сколько важным при выборе фитнес-клуба для вас является фактор "Наличие акций, скидков"», %

Источник: [Составлено автором на основе собственных исследований]

Результаты опроса показали, что большинство, а именно 59,9% считают такой фактор, как цена ключевым фактором при выборе фитнес-клуба, 36,2% ответили, что это важно, но не ключевой фактор, а для 4% это не играет роли при выборе клуба. Наличие акций и скидок для большинства респондентов было бы приятным бонусом, но всё же не ключевым фактором при выборе фитнес-клуба.

Данные нашего исследования показали, что в среднем один респондент тратит на занятия в фитнес-клубе 3002 рубля в месяц. Как показали результаты нашего исследования больше других из молодежи на занятия в фитнес-клубе, тратит молодежь 20 лет, в основном девушки, которые совмещают работу и учебу и мужчины 30 лет, которые работают.

Так в результате исследования мы выявили, что респонденты отдают предпочтение среднему классу фитнес-клубов (70%), при этом занимаются в них как обеспеченные молодые люди, так и неработающая молодежь с низким уровнем дохода.

Далее мы проанализировали ответ на вопрос «На сколько важным при выборе фитнес-клуба для вас является фактор "Разнообразие услуг"», Так в своем большинстве молодежь города Тюмени считает, что это важно, но не является ключевым фактором при выборе фитнес-клуба – 56.4%, Для 22,7% этот фактор очень важен, а 20,9% не придают этому значения.

Стоит отметить, что нынешняя молодежь стала более разборчива в предоставлении услуг, это связано с большим предложением на рассматриваемом рынке. Для них становится важным не только занятие в фитнес-клубе, но и уровень обслуживания. Так, распределение ответов на вопрос «На сколько важным при выборе фитнес-клуба для вас является фактор "Профессионализм и доброжелательность персонала"» показали следующие результаты (рисунок 2.5)



Рисунок 2.5 - Распределение ответов на вопрос «На сколько важным при выборе фитнес-клуба для вас является фактор "Профессионализм и доброжелательность персонала"», %

Источник: [Составлено автором на основе собственных исследований]

Результаты ответов на данный вопрос показали, что для 65,1% респондентов это является ключевым фактором при выборе фитнес-клуба. Возможно, это связано с тем, что потребители приходят заниматься, расслабиться, отвлечься от забот, а персонал в свою очередь может повлиять на испорченное настроение клиента. Для того, чтобы организация была конкурентоспособной, важно, чтобы её персонал был квалифицированным, знал свои обязанности и умел в любой ситуации с ними справиться. Персонал – это «лицо» фитнес-клуба. Как вас встретит администратор, насколько вам понравится первая тренировка с тренером, как вам представят фитнес-клуб, насколько чисто в нем - все это сказывается на том, будет посетитель ходить именно в этот фитнес-клуб или предпочтет другой. Поэтому так важно контролировать работу персонала и обучать их общению с клиентами фитнес-клубов.

Также мы рассмотрели важность для молодежи таких факторов, как «Состояние тренажёров и оборудования» и «Наличие свободных тренажёров и

оборудования». Распределение ответов на данные вопросы показаны ниже на рисунке 2.6.

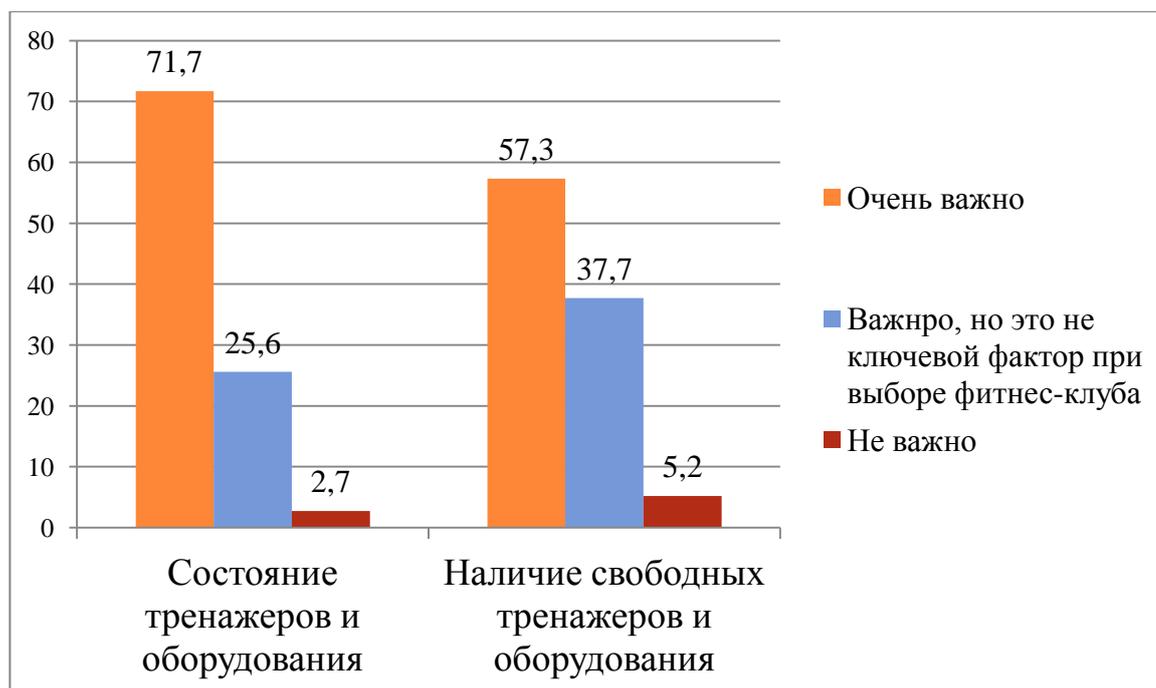


Рисунок 2.6 – Важность для молодёжи при выборе фитнес-клуба таких факторов, как «Состояние тренажеров и оборудования» и «Наличие свободных тренажеров и оборудования», %

Источник: [Составлено автором на основе собственных исследований]

Распределение ответов на вопросы показало, что для молодёжи важно состояние тренажеров и оборудования, а также для них важно наличие свободных тренажеров при занятии в фитнес-клубе. Данные факторы являются значимыми при выборе места для занятий. Очень маленькая доля респондентов ответила, что эти факторы не важны. Стоит отметить, что далеко не все Тюменские фитнес-клубы могут себе позволить вместить достаточное количество тренажеров для посетителей. Часто клиенты сталкиваются с такой проблемой, как очередь на тренажеры. Для некоторых фитнес-клубов считается нормальной практикой запись на тренажеры, чтобы избежать очереди. В большинстве случаев это приносит дискомфорт клиентам.

Мы рассмотрели важность при выборе фитнес-клуба такого фактора, как «Возможность заниматься с персональным тренером». Результаты ответов на

этот вопрос показали, что для большинства этот фактор является не значительным, а именно 46,1% респондентов ответили «Не важно». При этом 33% опрошенных ответили, что это важно, но не является ключевым фактором, а 20% ответили, что это является очень важным фактором при выборе фитнес клуба. Данная дифференциация показывает, что это в основном важно для молодежи, которая может потратить значительную сумму на фитнес услуги, так как это достаточно дорого по сравнению с обычным абонементом.

Мы рассмотрели важность таких факторов, как «Престижность фитнес-клуба» и «Узнаваемость фитнес-клуба». Наглядно распределение ответов на данные вопросы показано на рисунке 2.7

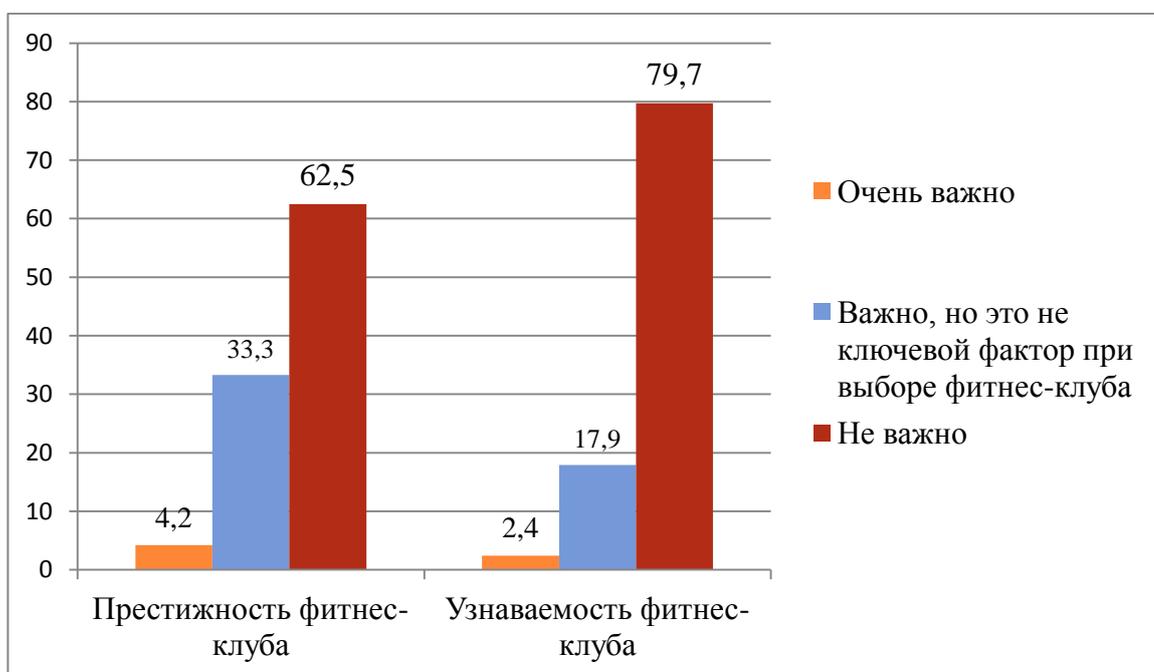


Рисунок 2.7 – Важность при выборе фитнес-клуба таких факторов, как «Престижность фитнес-клуба» и «Узнаваемость фитнес-клуба»,%

Источник: [Составлено автором на основе собственных исследований]

Для большинства молодых посетителей фитнес-клубов, при их выборе, данные факторы не важны. Некоторые отмечают эти факторы важными, но тем ни менее они не являются ключевыми при выборе фитнес-клуба. Так 79,7%

респондентов готовы заниматься в фитнес-клубе, который не является узнаваемым.

Последним фактором мы рассмотрели «Возможность заниматься в удобное для Вас время». Данный фактор, является очень важным при выборе фитнес-клуба, так ответили 82,4% опрошенных. Также 16,4% ответили, что это важно, но не ключевой фактор при выборе и лишь 1,2% считают, что это не важно.

Мы поинтересовались у респондентов почему они выбрали фитнес-клуб в котором они сейчас занимаются? Итак, мы выяснили, что самыми популярными ответами на данный вопрос являются следующие:

1. Находится рядом с домом/работой, так считают 59,7% ;
2. Соотношение цена и качество, так считают 56%;
3. В фитнес-клубе есть все, что мне нужно, так считают 54%;
4. Посоветовал друг/ подруга, так считают 24,6%;
5. Была рекламная акция, скидка, так считают 20,4%
6. В данном фитнес-клуба работают профессионалы, так считают 14,7%.

Большинство, а именно 70,5% респондентов ответили, что с лёгкостью бы поменяли свой фитнес-клуб на другой, если бы там предложили условия лучше. Это говорит о низкой лояльности клиентов к фитнес-клубам. Стоит повышать её уровень.

В следующем блоке мы поинтересовались у респондентов вопросами, касающимися здоровья и их отношением к нему. Так, на вопрос «Как вы оцениваете состояние своего здоровья?» респонденты ответили следующим образом. «Хорошим» состояние здоровья считает 66% Тюменской молодежи, что является большинством, как «Удовлетворительное» состояние своего здоровья считают 21,8%, всего 8,7% ответили, что считают его «Отменным» и 3,4% считают, что они в «Плохом» состоянии.

Так, как в последнее время в среде российской молодёжи, в том числе и Тюменской, появился новый социокультурный тренд – мода на здоровый образ

жизни. Мы пытались определить, правильно ли понимает молодежь понятие «Здоровый образ жизни» или использует подмену понятий.

Анализ ответов на вопрос «Что для вас значит понятие «Здоровый образ жизни?»» показал, что 52% совмещают признаки ЗОЖ с занятием спортом и правильным питанием, 18% ответили, что это правильное питание, занятие спортом, отказ от вредных привычек, 15% отметили, что это занятие спортом отказ от вредных привычек, 10% считают, что это качественная дорогая еда на протяжении всей жизни, правильный режим дня, а 5% считают, что это светлые мысли и хорошее самочувствие. Анализируя данные можно сделать вывод о том, что молодежь города Тюмени имеет не полное, а в некоторых случаях даже не правильное представление о понятии здоровом образе жизни. Тем самым у молодых людей и девушек существует подмена понятий «Здоровый образ жизни» и « фитнес как стиль жизни».

Здоровый образ жизни - это работа индивидуума над улучшением состояния своего здоровья и в целях профилактики заболеваний, а также улучшения качества жизни.

Основными компонентами здорового образа жизни являются:

1. Рациональное питание;
2. Регулярные физические нагрузки;
3. Личная гигиена;
4. Закаливание организма;
5. Отказ от вредных привычек;
6. Правильный режим сна и отдыха [32, с. 15].

Следующим вопросом в анкете был «Принимаете ли вы спортивное питание для достижения лучших результатов?». Не смотря на популяризацию спортивного питания, большинство респондентов ответили, что не принимает, так как не видят в этом необходимости – 45,8%, тем ни менее 31,7% ответили, что принимают спортивное питание, 11,7% не принимают его, потому, что не хватает на это средств, а 10% не принимают, так как считают это вредным. Лишь 0,8% от общего числа опрошенных ответили, что не слышали о таком.

Наглядно распределение ответов показано на рисунке 2.8.



Рисунок 2.8 – Распределение ответов на вопрос «Принимаете ли вы спортивное питание для достижения лучших результатов».

Источник: [Составлено автором на основе собственных исследований]

Результаты анкетирования позволяют сделать вывод о том, что первостепенными причинами того, что молодежь г. Тюмени не занимается в фитнес-клубах являются недостаток материальных средств и дефицит времени на занятия.

Основными явными мотивами посещения фитнес-клубов молодежью являются:

1. Поддержание себя в хорошей физической форме;
2. Улучшение/поддержание здоровья;
3. Ведение здорового образа жизни.

При выявлении скрытых мотивов, которые мы распознали в результате глубинного интервью мы пришли к выводу, о том, что поддержание себя в хорошей физической форме обусловлены в большей степени следующим:

1. Мотивами гедонизма и красоты: занимаясь фитнесом, потребители стремятся достичь определенной физической формы, стать красивыми и в следствии повысить свою самооценку и получить от этого удовольствие;

2. Хорошая физическая форма рассматривается молодежью, как признак хорошего состояния здоровья.

3. Стремление к достижению хорошей физической формы обусловлено желанием продемонстрировать ее окружающим и тем самым привлечь к себе внимание и заслужить одобрение.

Потребности в самовыражении и создании собственного имиджа, а также гедонистические потребности, в наибольшей степени демонстрируют желание посещать фитнес-клубы. Девушки чаще всего выбирают мотив похудения и придерживаются здорового образа жизни, а молодые люди чаще, чем девушки ориентируются на проведение досуга с друзьями, а также на набор мышечной массы. Также стоит отметить, что для молодых людей занятия в фитнес-клубе позволяют достичь успехов в различных областях

При выборе фитнес-клуба в наибольшей степени молодежь пользуется следующими источниками информации:

1. Рекомендации друзей/близких;
2. Интернет;
3. Сайты фитнес-клубов.

Мы выявили, что молодежь, которая занимается фитнесом в г. Тюмени является достаточно активными посетителями клубов. Большинство опрошенных занимается 2-3 раза в неделю.

Большая часть молодежи города Тюмени предпочитает занятия в тренажёрном зале. Групповые занятия также пользуются популярностью среди респондентов. Так, среди групповых занятий самыми популярными являются такие программы, как силовые тренировки, йога, пилатес.

При выборе фитнес-клуба для респондентов являются самыми важными следующие факторы:

1. Близость в дому;
2. Цена;
3. Профессионализм и доброжелательность персонала;
4. Состояние тренажеров и оборудования;

5.Наличие свободных тренажеров и оборудования;

6.Возможность заниматься в удобное время.

Респонденты не привязаны к своему фитнес-клубу и с легкостью могут поменять его на другой, если им предложат условия лучше.

Большинство респондентов оценивают состояние своего здоровья, как «Хорошее».

Не смотря на популяризацию спортивного питания, большинство респондентов ответили, что не принимает его, так как не видит в этом необходимости.

Результаты глубинного интервью позволили сделать следующие выводы:

1. Спорт является важной частью молодежной субкультуры, расход средств на это становится средством удовлетворения одной из ведущих потребностей человека. То есть, согласно теории Маслоу, это является средством самоидентификации и самовыражения.

2. Не последнюю роль в данном процессе играют современные СМИ, а точнее Интернет. Мы заинтересовались мнением респондентов по следующим вопросам – откуда они берут информацию о:

- тенденциях в спорте;
- правильном режиме питания;
- индивидуальной программе занятий;
- спортивной одежде и аксессуарах.

Распределение ответов на этот вопрос показано в приложении 16.

Оказалось, что по всем категориям потребители ориентируются в основном на Интернет. Это говорит о том, что происходит массовая информатизация общества и что источники информации о спортивном образе жизни могут часто вызывать сомнения. Тем не менее, именно Интернет популяризирует здоровый образ жизни. Так, по нашим подсчетам, более 85% спортивных организаций г. Тюмени имеют свой Интернет-сайт или страницу и более 95% тренеров рекламируют себя на своих страницах в социальных сетях,

часто используя для публикаций, по нашим наблюдениям, те же Интернет-источники без адаптации и проверки корректности данных для публикации.

Итак, мы видим, что с одной стороны, современные каналы связи приобщают молодежь к спорту, а с другой, что данные источники не всегда содержат правильную информацию для формирования здорового образа жизни [17, с. 69].

3. Также результаты глубинного интервью показали, что потребители, при потреблении фитнес услуг, ориентируются на приобщение к определенной группе. Они хотят быть похожими на некоторых членов клуба. Почти половина опрошенных говорили о том, что предпочитают общаться с другими посетителями фитнес-клуба. Так, например Абрамов Р.Н. отмечает, что выбор фитнес-клуба является способом продемонстрировать статус, самопрезентацией или шансом приблизиться к референтной группе [4, с. 66]. Результаты глубинного интервью также показывают, что чем дольше потребитель посещает фитнес-клуб, тем больше усиливаются социальные связи. Потребители начинают общаться с персоналом и клиентами клуба, и приобщаются к жизни фитнес-клуба, становятся его частью.

Таким образом, при посещении фитнес-клуба у потребителя происходит процесс наращивания социальных связей.

4. В результате глубинного интервью нами были выявлены причины негативных эмоций от посещения фитнес-клубов:

1. Настойчивые тренеры активно и постоянно рекомендуют персональные тренировки, которые не по карману. Потребители фитнес-услуг испытывают неловкость;

2. Боязнь сделать что-то не правильно, кажется, что все на тебя смотрят. Данная причина является актуальной при первых занятиях.

Далее мы интересовались у посетителей было ли у них чувство, когда они хотели бы бросить занятия в фитнес-клубе. Анализ ответов показал, что такие чувства вызывали следующие факторы:

1. Невнимательность или грубость персонала к клиентам фитнес-клуба;

2. Переполненные клиентами залы;

3. Повышение цены на занятия.

Успех фитнес-клуба во многом зависит от степени удовлетворенности потребителей. Измерение потребительской удовлетворенности является важным этапом в исследовании потребительского поведения на рынке фитнес услуг.

Оценка удовлетворенности проводилась с применением шкалы Лайкерта. Характеристики оценивались по пятибалльной шкале, где «1» означало «совсем не удовлетворен характеристикой», «3» – «ни то, ни другое/сложно оценить», «5» – «полностью удовлетворен характеристикой». В анкету было заложено 9 характеристик фитнес-клуба, которые могут влиять на формирование удовлетворенности клиентов.

Полученные результаты показали, что средняя оценка общей удовлетворенности потребителей составляет 4,12 балла. Оценки частных характеристик распределились следующим образом: известность – 3,93 балла, престижность – 3,63, выбор различных фитнес программ – 4,07, доступность цен – 4,11, состояние тренажеров и оборудование – 4,16 балла, наличие свободных тренажеров – 4,21, удобство расположения – 4,23, профессионализм и доброжелательность персонала – 4,28, гибкий график работы (возможность заниматься в удобное время) – 4,32.

Коэффициент детерминации R составляет 0,713, что является также вполне приемлемым показателем.

В итоговую построенную модель вошли семь показателей из девяти протестированных. Известность и расположение клуба были исключены из модели.

По полученным β -коэффициентам было построено регрессионное уравнение :

$$OU = 0,698 + 0,19\PiДП + 0,18\Pi + 0,18\text{СТиО} + 0,1\text{СС} + 0,1\text{НСТиО} + 0,08\text{ДЦ} + 0,06\text{ГТР},$$

(2.1)

где ОУ – общая удовлетворенность клиентов фитнес услуг;

ПиДП- Профессионализм доброжелательность персонала

П – престижность фитнес-клуба,

СТиО – состояние тренажеров и оборудование

СС – санитарное состояние,

НСТИО –Наличие свободных тренажеров и оборудования,

ДЦ – доступность цен,

ГГР – Гибкий график работы

Иначе говоря, общая удовлетворенность посетителей фитнес-клубов зависит от престижности фитнес-клуба, работы тренеров, обстановки в фитнес-клубе, оснащенности залов, доступности цен, выбора программ и его санитарного состояния. Таким образом, для поддержания высокой удовлетворенности своих клиентов, а также при формировании программ лояльности фитнес клубы должны учитывать именно эти факторы.

Интерпретируя общий коэффициент удовлетворенности в 4,12 балла (по расчетам средних значений) и среднюю выставленную общую оценку фитнес клубам в 4,17 балла, можно отметить, что в целом клиенты удовлетворены работой фитнес-клуба и оценивают их деятельность на «хорошо».

Выводы по второй главе.

Фитбери является одним из лучших фитнес-клубов города Тюмени. Фитнес центр сконцентрировал в себе максимальное количество фитнес сервисов, высокий уровень комфорта и профессиональный состав тренеров, высококласное оборудование, все вместе это обеспечивает высокий уровень услуг в глазах клиентов и престиж посещения именно данного фитнес центра. По результатам финансового анализа можно сделать вывод, что рост выручки имел положительную динамику на протяжении всего анализируемого периода. Стоит отметить, что в 2016 году наблюдается значительный спад прибыли. Возможно, это связано с общей не стабильной экономической ситуацией в стране.

Также важно отметить, что посещение фитнес-клуба данного уровня является для молодежи проявлением статуса и принадлежности к группе успешных, красивых людей.

Первостепенными причинами того, что молодежь г. Тюмени не занимается в фитнес-клубах являются недостаток материальных средств и дефицит времени на занятия.

Исследование мотивации позволили выявить явные и латентные мотивы. Основным явным мотивом посещения фитнес-клубов молодежью являются поддержание себя в хорошей физической форме; Данный мотив обусловлен латентными мотивами гедонизма и красоты, оздоровительными мотивами и демонстративными.

Основным источником информации является рекомендации друзей/близких (канал «из уст в уста»).

Большинство опрошенных занимается 2-3 раза в неделю.

Большая часть молодежи города Тюмени предпочитает занятия в тренажёрном зале. Групповые занятия также пользуются популярностью среди респондентов (наиболее популярными являются: силовые тренировки ,йога, пилатес).

При выборе фитнес-клуба для респондентов являются самыми важными следующие факторы:

- 1.Близость в дому;
- 2.Цена;
- 3.Профессионализм и доброжелательность персонала;
4. Состояние тренажеров и оборудования;
- 5.Наличие свободных тренажеров и оборудования;
- 6.Возможность заниматься в удобное время.

Респонденты не привязаны к своему фитнес-клубу и с легкостью могут поменять его на другой, если им предложат условия лучше.

Большинство респондентов оценивают состояние своего здоровья, как «Хорошее».

Респонденты берут информацию о тенденциях в спорте, правильном режиме питания индивидуальной программе занятий, спортивной одежде и аксессуарах в основном в Интернете. Это говорит о том, что происходит

массовая информатизация общества и что источники информации о спортивном образе жизни могут часто вызывать сомнения. Часто, по нашим наблюдениям, для публикации информации тренерами в своих социальных сетях используются те же Интернет-источники без адаптации и проверки корректности данных для публикации.

С одной стороны, современные каналы связи приобщают молодежь к спорту, а с другой, данные источники не всегда содержат правильную информацию для формирования здорового образа жизни

Результаты глубинного интервью также показывают, что чем дольше потребитель посещает фитнес-клуб, тем больше усиливаются социальные связи. Потребители начинают общаться с персоналом и клиентами клуба, и приобщаются к жизни фитнес-клуба, становятся его частью.

Таким образом, при посещении фитнес-клуба у потребителя происходит процесс наращивания социальных связей.

У потребителей фитнес-услуг появляются мысли о прекращении занятий в фитнес-клубах, которые вызваны невнимательностью или грубостью персонала к клиентам фитнес-клуба; переполненностью клиентами залов, а также повышением цены на занятия.

В целом молодежь города Тюмени удовлетворена работой фитнес-клубов и оценивают их деятельность на «хорошо».

ГЛАВА 3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ ГОРОДА ТЮМЕНИ

3.1 Рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности на рынке фитнес услуг

Разработка рекомендации является важной составляющей данной работы.

Для привлечения молодежи в фитнес-клубы города Тюмени нам были предложены следующие рекомендации:

1. Результаты исследования показали, что выбирая фитнес-клуб, молодежь в большинстве прислушивается к рекомендациям друзей/близких, это означает, что нужно оставлять о себе приятное впечатление, как в процессе предоставления услуги, так и после. Для этого мы предлагаем систематически обучать персонал фитнес-клубов, начиная от низших звеньев и тщательно отслеживать его работу. Это цикличная связка: Анализ – Разработка – Внедрение – Контроль – Анализ. И именно эта последовательность позволяет не только приобрести важнейшие знания и навыки персоналу, но и прочно закрепить их, систематизировать работу, отследить и исправить ошибки. Обучение персонала нужно проводить даже с низшими звеньями в организационной структуре фитнес-клуба, так как безупречно налаженная работа тренеров и администраторов клуба может быть испорчена недопустимыми высказываниями персонала по уборке, в адрес клиентов. Важно разработать четкие алгоритмы работы.

Тренинг «Идеальный администратор» направлен на достижение следующих задач:

- Сформировать эффективную модель поведения администратора;
- Научиться создавать идеальное первое впечатление;
- Получать массу благодарных отзывов от клиентов, создавая безупречную репутацию;

- Нарботать навыки позитивного взаимодействия с посетителями (клиентами);

- Определить личные барьеры в общении, мешающие эффективной работе с клиентами и приобрести навыки деловой коммуникации, которые превратят процесс общения в радость.

Для контроля работы персонала можно использовать услуг «Тайный покупатель». Данная техника является эффективной, так как работники фитнес-клуба не знают, кто этот человек.

Для получения положительных рекомендаций фитнес-клуба также стоит поощрять постоянных клиентов различными бонусами, например:

- скидка на покупку следующего абонемента;
- при покупке абонемента, дополнительная услуга в подарок (протеиновый коктейль, спортивный батончик в фитнес-баре);

- подарки с фирменным стилем фитнес-клуба. Данный метод позволит увеличить узнаваемость фитнес-клуба при использовании, например спортивной сумки, полотенца, ручки, ежедневника и прочего с фирменной символикой. Также этот метод является способом повышения лояльности к фитнес-клубу, потому что каждый клиент будет приятно удивлен подарком.

Для молодежи, посещение фитнес-клубов VIP класса является способом приобщения к определенной группе людей, самоидентификации. Подарки с фирменной символикой позволяют показать, что клиент посещает клуб премиум класса.

2. Вторым по популярности источником информации при выборе фитнес-клуба молодежью является Интернет. Организациям стоит тщательно следить за отзывами клиентов о своей организации, просматривать все Интернет площадки, на которых могут оставить мнение о работе клуба. Данная рекомендация позволит оценить работу персонала и устранить проблему.

Недостаточно только следить за отзывами, также стоит отвечать на каждый комментарий, который направлен в сторону организации от лица фитнес-клуба. Если посетитель пишет, о проблеме, возникшей в фитнес-клубе,

стоит принести извинения, провести работу по устранению данной проблемы, а также сообщить клиенту о том, что вы провели данную работу и поблагодарить его за оставленный отзыв, который поможет фитнес-клубу стать лучше. После негативных отзывов в Интернете, можно предложить клиенту бонус за предоставленное неудобство, в качестве дополнительной услуги фитнес-клуба (фитнес-бар, процедура в салоне красоты, бесплатная тренировка и так далее). Так, потребитель увидит, что руководству фитнес-клуба важно, чтобы этот клиент был потребителем их услуг и не будет воспринимать возникшую проблему так серьезно. Если проблема будет действительно устранена, то возможно, что этот клиент даже расскажет о такой приятной для него реакции своим знакомым и близким. Если на Интернет площадках присутствуют положительные отзывы, то нужно также на них ответить и отметить важность для фитнес-клуба этого посетителя. Данная рекомендация позволит повысить лояльность потребителей к фитнес-клубу.

3. Так как Интернет является вторым по полярности источником информации стоит размещать рекламу в социальных сетях, которые так популярны среди молодежи. Публикуя объявления на Facebook и размещая видео на YouTube, фитнес-клубы начинают все больше прибегать 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.

SMM является на сегодняшний день перспективным и популярным способом продвижения товаров и услуг. Только через интернет можно сделать правильную таргетированную рекламу, которая будет направлена точно в целевой сегмент.

Рекомендуется размещать рекламу в таких популярных для молодежи социальных сетях, как ВКонтакте и Instagram. Также можно создавать вирусные видеоролики для этих социальных сетей и YouTube, который тоже имеет популярность среди молодежи.

Таргетированная реклама в социальных сетях имеет значительные плюсы. Объявление увидят только те люди, которых мы ищем. Таргетированная реклама в ВКонтакте — это «официальный» способ продвижения вашего сообщества, который предоставляет сама социальная сеть. Его суть в том, что вы пишете рекламное объявление (картинка + текст) и транслируете на выбранную аудиторию. Так как у ВКонтакте есть огромное количество данных о каждом пользователе, настроить показы вашей рекламы можно именно на тех людей, которые максимально заинтересованы в вашем предложении. Объявления показываются слева под меню Рекламу ВКонтакте можно настраивать по множеству параметров, которые помогают максимально точно найти целевую аудиторию:

- География. Объявление увидят жители любых городов с точностью до района или улицы;

- Пол и возраст. Выбирается аудиторию любого пола, возраста и семейного положения;

- Интересы. ВКонтакте есть люди, которые интересуются темами, связанными с Вашим бизнесом.

При этом оплачивается такая реклама только за результат, за реальный контакт с пользователями - за каждую тысячу показов или за клик по объявлению.

При настройке объявления система подскажет рекомендованную стоимость, при которой объявление будет работать эффективнее. Возможна установка лимита, чтобы не потратить больше запланированного.

Также мы рекомендуем использовать контекстную рекламу Яндекс.Директ. Это также позволит привлечь внимание потенциальных клиентов, которые находятся в поиске фитнес-клуба.

4. Для привлечения молодежи, рекомендуется создать клубные карты, которые будут отвечать их интересам. Результаты исследования показали, что для них представляют интерес такие основные услуги, как тренажерный зал и групповые тренировки. Так, среди групповых занятий самыми популярными

являются такие программы, как силовые тренировки, йога, пилатес. Дополнительные услуги, которые представляют интерес для молодежи это бассейн, сауна и массаж.

В клубные карты, привлекательные для молодежной аудитории, рекомендуется включать следующее:

- Посещение тренажерного зала и групповых тренировок (минимум 3 раза в неделю);

- Возможность посещения бассейна и сауны (при их наличии);

- Гибкий график посещения занятий. Расписание самых популярных для молодежи групповых занятий (силовые тренировки, йога, пилатес) лучше поставить на вечернее время, так как это оптимальное время для занятий после учебы и/ или работы;

- При покупке абонементов вместе с другом/подругой можно включить в них приятный бонус, например массаж или 20 минут бесплатного солярия. Это увеличит мотивацию покупки абонемента и привлечения дополнительной аудитории в фитнес-клуб;

- Цену на покупку абонементов для данной целевой аудитории стоит сделать дешевле, чем на другие абонементы, так как это один из ключевых факторов при выборе фитнес-клуба. Обязательно нужно сделать дополнительную скидку по студенческим билетам.

5. Продвигать фитнес-клубы стоит на различных мероприятиях, которые представляют интерес у молодежи. Так, например, пользуются популярностью бесплатные тренировки, мастер классы от тренеров клуба на свежем воздухе. Для площадки можно использовать набережную города Тюмени, которую посещает большое количество людей, в том числе активных. На таких мероприятиях, можно предоставлять активным участникам бесплатные недельные сертификаты на посещение фитнес-клуба. Данный метод продвижения позволит повысить узнаваемость фитнес-клуба, а также привлечь к занятиям в нём.

6. Также мы предлагаем запускать новые и интересные акции для клиентов, которые интересовались фитнес-клубом, но ещё ничего не покупали. Это могут быть потенциальные клиенты, которые били на гостевом визите. Например, это может быть двухнедельная программа со скидкой 50%. Задачей будет поэтапно превратить временных клиентов в постоянных.

7. Новым клиентам можно дарить подарочный сертификат «Подарок от друга». Это легкий способ привлечения новых клиентов. Важно понимать, что данный сертификат выдается не от клуба, а Ваш клиент дарит этот подарок от себя.

8. Партнерство – это еще один отличный способ продвижения фитнес-клуба. Раздача флаеров, развеска крупных рекламных плакатов в фирмах — партнерах с той же самой или очень схожей целевой аудиторией: магазины спортивных товаров и одежды, салоны красоты и СПА-центры. Важно продумайте простую и понятную систему учета потенциальных клиентов, которые приходят от того или иного партнера. Это поможет грамотно распределить маркетинговый бюджет и выбрать 3-5 ключевых партнеров, с которыми имеет смысл расширить условия партнерства. Например, это может быть ключевое слово, которое клиент должен назвать (для каждого партнера свое ключевое слово).

9. Рекомендуется также пополнять группы и страницы в социальных сетях полезным для клиентов фитнес-клуба контентом. Это могут быть статьи о правильном питании или программы занятий от тренеров, в том числе видеоуроки.

Итак, подведем итоги наших рекомендаций:

- Персонал является лицом фитнес-клуба, поэтому нужно систематически проводить обучение и контролировать их работу с помощью метода «Тайный покупатель»;

- Для получения положительных рекомендаций фитнес-клуба стоит поощрять постоянных клиентов различными бонусами;

- Организациям стоит тщательно следить за отзывами клиентов о своей организации, просматривать все Интернет площадки, на которых могут оставить мнение о работе клуба и незамедлительно исправлять ошибки;

- Так как Интернет является вторым по полярности источником информации стоит размещать рекламу в социальных сетях, которые так популярны среди молодежи. Также не стоит забывать о контекстной рекламе

- Для привлечения молодежи, рекомендуется создать клубные карты, которые будут отвечать интересам молодежи.

- Продвигать фитнес-клубы стоит на различных мероприятиях, которые представляют интерес у молодежи;

- Стоит поэтапно превращать временных клиентов в постоянных с помощью новых и интересных акций для клиентов, которые интересовались фитнес-клубом, но ещё ничего не покупали;

- Подарочный сертификат «Подарок от друга» это легкий способ привлечения новых клиентов;

- Раздача флаеров, развеска крупных рекламных плакатов в фирмах — партнерах с той же самой или очень схожей целевой аудиторией это еще один отличный способ продвижения фитнес-клуба.

3.2 Экономическое обоснование эффективности рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности на рынке фитнес-услуг

Экономическая эффективность рекомендаций – это показатель их результативности, относительный показатель соотношения затрат и полученной прибыли.

Для расчета эффективности нужно составить смету расходов на реализацию мероприятий по повышению эффективности маркетинга. Наглядно смета представлена в таблице 3.1.

Смета расходов на реализацию мероприятий по повышению
эффективности маркетинговой деятельности, руб.

Наименование	Цена, руб.
Тренинг "Идеальный администратор".	8000
Сервис«Тайный покупатель»: 1) Для администраторов 2) Для барменов Для тренеров	1) 1500 2) 1500 3)1500
1. Спортивная сумка 50 штук; 2. Полотенце 70; 3. Бутылка для воды (удобная при занятиях спортом) 100. Нанесение фирменной символики «Фитбери»	1. 200 x 50 = 10 000 2. 150 x 70 = 10500 3.70 x 70 = 4900 220 x 50 = 11 000
Таргетированная реклама ВКонтакте (12 месяцев)	6000 x12 месяцев = 92 000
Реклама в Instagram (6 месяцев)	10 руб. за 1 клик x1500 = 15 000 15 000 x 6 месяцев = 90 000
Создание вирусного ролика для социальных сетей (Видеосъемка, Звукозапись, Монтаж)	14 000
Реклама в Instagram (6 месяцев)	10 руб. за 1 клик x1500 = 15 000 15 000 x 6 месяцев = 90 000
Создание вирусного ролика для социальных сетей (Видеосъемка, Звукозапись, Монтаж)	14 000
Печать сертификатов «Подарок от друга» (100 шт)	100 x 3 = 300
Печать флаеров (200 шт)	200 x 3 = 600
Печать крупных рекламных плакатов (20 шт)	20 x 15 = 300
Итого:	261 100

Источник: [Составлено автором]

Для остальных рекомендуемых мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности дополнительных затрат не

потребуется.

Таким образом, общая сумма затрат на реализацию дополнительных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности за год составит 261 100 рублей.

Для расчетов эффективности предложенных мероприятий нам нужно сделать прогноз выручки после их внедрения на 2017 и 2018 год. Данный прогноз мы делали в программе Excel, где достоверность аппроксимации составила 99% . Прогноз выручки представлен на рисунке 3.1.

Расчеты показали, что прогнозируемый объем выручки в 2017 году увеличится до тыс.рублей.

Предположительный размер выручки без учета мероприятий останется на том же уровне, а значит, составит тыс. рублей.

Произведем расчет показателей для определения эффективности предложенных мероприятий , которые представлены в таблице 3.2

Таким образом, можно сделать вывод, что предложенные мероприятия принесут организации прибыль 319250 рублей. Каждый вложенный рубль на рекомендуемые мероприятия принесет фирме 1,22 рубля.

Мероприятия, которые были предложены, являются эффективными и рентабельными, так как в результате их реализации планируется получение положительного экономического эффекта в качественном и количественном отношении.

Выводы по 3 главе.

Результаты исследования показали, что выбирая фитнес-клуб, молодежь в большинстве прислушивается к рекомендациям друзей/близких, это означает, что нужно оставлять о себе приятное впечатление, как в процессе предоставления услуги, так и после.

Мы предлагаем систематически заниматься обучением персонала и контролировать их работу, с помощью услуги «Тайный покупатель».

Важно поощрять постоянных клиентов, с помощью скидок, дополнительных услуг в подарок, а также подарков с фирменной символикой фитнес-клуба.

Так как вторым по популярности источником информации при поиске фитнес-клуба является Интернет, важно работать с отзывами, которые оставляют клиенты удовлетворенные или не удовлетворенные предоставленными им услугами.

Реклама в социальных сетях является важным элементом в продвижении фитнес-клубов среди молодежи. Нужно использовать SMM, акцентируя внимание на таргетированной рекламе.

Полученные данные исследования позволили нам выявить интересы и потребности молодежи в данной сфере. Мы предлагаем использовать данные для создания клубных карт, которые бы отвечали интересам данной целевой аудитории.

Продвижение на различных мероприятиях (бесплатные тренировки, мастер классы от тренеров клуба на свежем воздухе) позволит привлечь население к занятиям спортом, повысит узнаваемость фитнес-клуба, а также поспособствует привлечению новых клиентов.

Важно поэтапно превращать временных клиентов в постоянных с помощью новых и интересных акций для клиентов, которые интересовались фитнес-клубом, но ещё ничего не покупали.

Подарочный сертификат «Подарок от друга» это легкий способ привлечения новых клиентов;

Реклама в организациях — партнерах с той же самой или очень схожей целевой аудиторией это еще один отличный способ продвижения фитнес-клуба.

Общая сумма затрат на реализацию дополнительных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности за год составит 261 100 рублей.

Предложенные мероприятия принесут организации прибыль 319250 рублей. Каждый вложенный рубль на рекомендуемые мероприятия принесет фирме 1,22 рубля.

Мероприятия, которые были предложены, являются эффективными и рентабельными, так как в результате их реализации планируется получение положительного экономического эффекта в качественном и количественном отношении.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поставленная в данном исследовании цель - изучение потребительского поведения молодежи на рынке фитнес-услуг города Тюмени - достигнута. В ходе её достижения были решены следующие задачи:

- Изучена научную литературу по теме исследования и раскрыты понятие и сущность потребительского поведения разными авторами.
- Проанализированы и охарактеризованы особенности рынка фитнес услуг в России.
- Дана характеристика деятельности ООО «Фитбери»;
- Проведено маркетинговое исследование поведения молодежи на рынке фитнес услуг;
- Даны рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности на рынке фитнес услуг;
- Дано экономическое обоснование эффективности предложенных рекомендаций.

Выдвинутые нами гипотезы были подтверждены.

Основываясь на рассмотренных в диссертации теоретических положениях социологии потребления к трактовке потребительского поведения и учитывая специфику объекта исследования, нами была дана трактовка понятия поведение потребителя на рынке фитнес-услуг, определяющая его, как систему действий в сфере потребления, включающих эмоциональную активность при выборе услуги или товара, а также после её использования, социальное взаимодействие, направленное на изменение или поддержание своего положения в обществе.

Проанализированы и охарактеризованы особенности рынка фитнес-услуг в России.

Анализ рынка фитнес-услуг позволяет сделать вывод, что данная отрасль отличается крайне положительной конъюнктурой и широкими возможностями диверсификации деятельности для оперирующих на рынке компаний.

Конкуренция будет сильнее, качество услуг выше, а количество новых фитнес-центров будет увеличиваться.

Дана характеристика деятельности ООО «Фитбери». Фитнес-клуб «Фитбери» является одним из лучших фитнес-клубов города Тюмени. Фитнес-центр сконцентрировал в себе максимальное количество фитнес-сервисов, высокий уровень комфорта и профессиональный состав тренеров, высококлассное оборудование, все вместе это обеспечивает высокий уровень услуг в глазах клиентов и престиж посещения именно данного фитнес-центра. Основными конкурентами фитнес-клуба «Фитбери» являются «Даудель спорт», «Geo sport», «Эдельвейс».

Проведено маркетинговое исследование поведения молодежи на рынке фитнес-услуг.

В структуре мотивации посещения были выделены явные и латентные функции, которые преобразуются в явные и латентные мотивы.

1. Телесные мотивы, связанные с внешностью и улучшением физического состояния;

2. Оздоровительные мотивы, связанные с улучшением состояния здоровья и профилактикой заболеваний;

3. Гедонистические мотивы, получение удовольствия от занятий, отдых и расслабление;

4. Когнитивные мотивы, обучение правильному выполнению упражнений, получение знаний о здоровом образе жизни;

5. Спортивные мотивы – фитнес, как сфера профессиональной деятельности, достижение наград в спорте.

Результаты исследования показали, что доминирующим мотивом при посещении фитнес-клубов является поддержание себя в хорошей физической форме. Данный мотив по своему смысловому содержанию относится к явному мотиву. Было доказано, что этот мотив обусловлен другими, скрытыми:

1. Мотивами гедонизма и красоты: занимаясь фитнесом, потребители стремятся достичь определенной физической формы, стать красивыми и в следствии повысить свою самооценку и получить от этого удовольствие;

2. Хорошая физическая форма рассматривается молодежью, как признак хорошего состояния здоровья (оздоровительные мотивы).

3. Стремление к достижению хорошей физической формы обусловлено желанием продемонстрировать ее окружающим и тем самым привлечь к себе внимание и заслужить одобрение (демонстративные мотивы самовыражения).

На выбор фитнес-клуба влияет довольно широкий спектр поведенческих и социально-демографических характеристик.

Первостепенными причинами того, что молодежь г. Тюмени не занимается в фитнес-клубах являются недостаток материальных средств и дефицит времени на занятия.

Основным источником информации является рекомендации друзей/близких (канал «из уст в уста»).

Большинство опрошенных занимается 2-3 раза в неделю.

Большая часть молодежи города Тюмени предпочитает занятия в тренажёрном зале. Групповые занятия также пользуются популярностью среди респондентов (наиболее популярными являются: силовые тренировки, йога, пилатес).

При выборе фитнес-клуба для респондентов являются самыми важными следующие факторы:

1. Близость в дому;
2. Цена;
3. Профессионализм и доброжелательность персонала;
4. Состояние тренажеров и оборудования;
5. Наличие свободных тренажеров и оборудования;
6. Возможность заниматься в удобное время.

Респонденты не привязаны к своему фитнес-клубу и с легкостью могут поменять его на другой, если им предложат условия лучше.

Большинство респондентов оценивают состояние своего здоровья, как «Хорошее».

Респонденты берут информацию о тенденциях в спорте, правильном режиме питания индивидуальной программе занятий, спортивной одежде и аксессуарах в основном в Интернете. Это говорит о том, что происходит массовая информатизация общества и что источники информации о спортивном образе жизни могут часто вызывать сомнения. Часто, по нашим наблюдениям, для публикации информации тренерами в своих социальных сетях используются те же Интернет-источники без адаптации и проверки корректности данных для публикации.

Результаты глубинного интервью также показывают, что чем дольше потребитель посещает фитнес-клуб, тем больше усиливаются социальные связи. Потребители начинают общаться с персоналом и клиентами клуба, и приобщаются к жизни фитнес-клуба, становятся его частью.

Таким образом, при посещении фитнес-клуба у потребителя происходит процесс наращивания социальных связей.

У потребителей фитнес-услуг появляются мысли о прекращении занятий в фитнес-клубах, которые вызваны невнимательностью или грубостью персонала к клиентам фитнес-клуба; переполненностью клиентами залов, а также повышением цены на занятия.

В целом молодежь города Тюмени удовлетворена работой фитнес-клубов и оценивают их деятельность на «хорошо».

Даны рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности на рынке фитнес-услуг. Предложенные мероприятия принесут организации прибыль 319250 рублей. Каждый вложенный рубль на рекомендуемые мероприятия принесет фирме 1,22 рубля.

Предложенные рекомендации, являются эффективными и рентабельными, так как в результате их реализации планируется получение положительного экономического эффекта в качественном и количественном отношении.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (дата обращения 7.02.2017).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 1.01.2016) " Основы законодательства Российской Федерации о культуре" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9005213/> (дата обращения 17.04.2017).
3. ГОСТ Р 56644-2015. Услуги населению. Фитнес-услуги. Общие требования. – М. : Стандартинформ, 2015. – 5 с. – (Информационно-консультативные и образовательные услуги в сфере фитнеса).
4. Абрамов, Р. Н., Культурное потребление и досуговые практики «социальных инноваторов»: социологический анализ / Р. Н. Абрамов // Вестник Удмуртского университета. – 2012. № 3. –С. 64-76.
5. Алешина, И. В. Поведение покупателей: учеб. пособие / И. В. Алешина.– Москва : Изд-во Экономист, 2013. – 253 с.
6. Андронова, И. В. Поведение потребителей и маркетинговые исследования в торговле: учеб. для студ. вузов / И. В. Андронова, Н. П. Дебердиева. – Т. : ТИУ, 2016.- 200 с.
7. Антонова, И. Н. Фитнес как средство формирования мотивации студенческой молодежи к занятиям физической культурой / И. Н. Антонова // Институт стратегических исследований. – 2015. №10-5. – С.10.
8. Бартенева, Н. А., Поведение потребителей на российском рынке фитнес-услуг : дис. ...канд. соц. наук: 22.00.03 / Бартенева Наталья Евгеньевна. – И., 2017. 162 с.
9. Бартенева, Н. А., Особенности поведения потребителей на рынке фитнес услуг: опыт эмпирического исследования / Н. А. Бартенева. – (Тенденции и перспективы развития современного общества) //

ВЭЛБОРН. – 2015. –№1. – С. 39-43.

10. Бартенева, Н. А., Объяснительные модели потребления фитнес-услуг в теоретическом дискурсе современной социологии / Н. А. Бартенева. – Вестник экономики, права и социологии. 2016. –№1. –С. 230-236.
11. Бартенева, Н. А., Социальные функции фитнеса: опыт эмпирического исследования / Н. А. Бартенева. – Вектор науки ТГУ. 2016. –№1 (35). –С. 67-72.
12. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. – СПб. : Питер, 2012. – 944.
13. Василенко, И. В., Потребительский выбор в системе социальных практик современного российского регионального населения: основные характеристики и факторы влияния / И. В. Василенко, О. В. Ткаченко. – Вестник ВГУ. 2013. –№1 (19). С. 62-69.
14. Венгерова, Н. Н. Характеристика российского рынка фитнес-услуг [Электронный ресурс] / Н. Н. Венгерова // Электронный научный журнал. – 2015. –№3 – С.54-58. Режим доступа: <http://fitness.esrae.ru/9-47/> (дата обращения 20.04.2017).
15. Евремова, М. В., Анализ российского рынка фитнес-услуг / М. В. Евремова, О. В. Чкалова, Т. К. Бошман. – Экономический анализ: теория и практика. 2015. №32. С. 25-37.
16. Емельянова, М. А. Платные спортивные оздоровительные услуги как механизм социальной дифференциации молодежи Тюмени / М. А. Емельянова – (Лучшие студенческие научные работы) // Материалы 67-ой студенческой научной конференции. – 2016. – С. 280.
17. Емельянова, М. А. Потребительское поведение на рынке фитнес-услуг / М. А. Емельянова // Сборник научных трудов Всероссийской молодежной научно-практической конференции. – 2017. – С.143-145.
18. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами : учеб. пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер. – Москва. Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 622 с.
Дорохова, М. В. Исследовательские подходы к потребительскому

- поведению в системе социально–экономических отношений / М. В. Дорохова // Социология и жизнь. – 2012. – № 4. – С. 50–56..
19. Иванова, И. Н. Стиль потребления как социальный процесс и способ идентификации: социологическая интерпретация. / И. Н. Иванова // Саратов: Изд-во Поволж. межрегион. учеб.центра, 2012. – 511 с.
 20. Испулова, Р.Н. Современные нетрадиционные виды фитнеса. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: http://library.wksu.kz/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=1407&tmpl=component&format=raw&Itemid=2&lang=kz (дата обращения 14.04.2017).
 21. Калашников, Д. Г. Про мотивы и потребности [Электронный ресурс] / Д. Г. Калашников – М. : Директ-Медиа. – 2012. –27 с. – Режим доступа : <http://kalashnikovdm.livejournal.com/80005.html> (дата обращения 25.04.2017).
 22. Ким, С. А. Маркетинг : учеб. для студ. вузов / С. А. Ким. – М. : Дашков и К, 2013 –258 с.
 23. Кельбах, Е. И., Анализ рынка фитнес услуг: тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] / Е. И. Кельбах, П. А. Плотников. – М. : Директ-Медиа. – 2015 . –5 с. – Режим доступа : <http://urlid.ru/cf44/> (дата обращения 21.04.2017)
 24. Ламбен, Ж. Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок: учеб. пособие / Ж. Ж. Ламбен : СПб : Питер, 2012. – 800 с.
 25. Любимова, Н. Г. Поведение потребителя. Владивосток; учеб. пособие / Н. Г. Любимова: Владивосток: ДВГУ, 2014. – 250 с.
 26. Малышева, А.А., Анализ рынка фитнес-услуги тенденции его развития в России и Пензенской области / Малышева А. А., Инюшева Ю. Н. – Общественные науки. Экономика. – 2014. –№3 (31). – С. 179-188.
 27. Меликян, О. М. Потребительское поведение: учеб. для студ. вузов / О. М. Меликян. – 4-е изд. М. : Дашков и К, 2012. – 280 с.
 28. Министерство спорта Российской Федерации [Электронный ресурс]: -

- Режим доступа: <http://www.minsport.gov.ru/> (дата обращения 14.04.2017).
29. Официальный сайт администрации города Тюмени [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.tyumen-city.ru/gorodtyumeny/naselenie/> (дата обращения: 5.04.2017).
 30. Официальный сайт ООО «Фитберри». [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://fitberri72.ru/> (дата обращения: 18.04.2017)
 31. Пантелеева, Е. В. Специфика маркетинговой деятельности фитнес-клубов и мероприятия по сохранению и расширению клубного членства / Е. В. Пантелеева // Маркетинг услуг. – 2013. – № 2. – С. 56–68.
 32. Передин, М. С. Здоровый образ жизни / М. С. Передин (Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук) // Институт стратегических исследований. – 2014. – №6. . – С. 15.
 33. Портал бизнес-планов и руководств по открытию малого бизнеса [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru/> (дата обращения 14.04.2017).
 34. РБК.Исследования рынков [Электронный ресурс]: - Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/news_research/07/04/2017/562950001142718.shtml/ (дата обращения 15.04.2017)
 35. Рынок фитнес-услуг в России: итоги 2015, прогноз до 2018 // Кабинетное маркетинговое исследование рынка фитнес услуг. Компания «Экспресс-Обзор» [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.e-o.ru/research/fitness_services.htm (дата обращения 15.05.2017)
 36. Ромашкова, Е. М. Поведение потребителей на рынке услуг: социологический анализ : дис. ...канд.соц. наук: 22.00.03 / Ромашкова Екатерина Михайловна . – М., 2012. – 163 с.
 37. Россинская, Г. М. Потребительское поведение домохозяйства в условиях трансформации российского общества / Г. М. Россинская // Вестник УГАТУ. -2012. –№ 3 (32). С. 22–36.
 38. Сараева, Л.О. Здоровоохранение в Тюменской области (2011-2015) / Л.О. Сараева, Т.Л. Тихомирова, Т.И. Куренкова, О.С. Божкова: сб. ст.

Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. – Тюмень, 2016. – 219с.

39. Сараева, Л.О. Демографический сборник (2012-2016) / Л.О. Сараева, Т.И. Куренкова, Т.А. Важенина, О.С. Божкова: сб. ст. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. – Тюмень, 2016. – 309с.
40. Синяева, М. И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. для студ. вузов / М. И. Синяева перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 504 с.
41. Смирнов, С. И. Организационно-педагогические факторы управления сферой фитнес услуг: дис. ...канд. пед. наук: 13.00.04 / Смирнов Станислав Игоревич. – Санкт-Петербург, 2013. – 191 с.
42. Справочно-информационный портал 2GIS [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://2gis.ru/> (дата обращения: 7.02.2017)
43. Степанова, К. В. Кабинетные исследования отечественного рынка фитнес-услуг/ К. В. Степанова // Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века. 2012. -№ 1. С. 230–235.
44. Счастливецва, И. В. Мотивация женщин к занятиям фитнесом / И. В. Счастливецва, А. В. Веретенникова // Современные проблемы науки и образования. 2013. -№ 6. С. 1–7.
45. Таймазов, А. В. Кластерный анализ экономической эффективности фитнес-индустрии / А. В. Таймазов, В. И. Григорьев // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: научно-теоретический журнал. 2012.- № 3 (85). С. 73–77.
46. Кузьмичева, Е. В. Экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие / Е. В. Кузьмичева. – М.: Физическая культура, 2012. – 48 с.
47. Лубышева , Л. И. Социология физической культуры и спорта: учеб. пособие / Л. И. Лубышева. М. : «Академия», 2012. – 240 с.
48. Хоули, Т. «Оздоровительный фитнес» »: Руководство инструктора оздоровительного фитнеса / Т. Хоули, Д. Френкс. – М. : Олимпийская

литература, 2012. – 359 с.

49. Цыбикова, Д. Г. Потребительские установки россиян / Д. Г. Цыбикова // Мониторинг общественного мнения. 2012. -№ 4(98). С. 40–52.
50. Шарый, А. В. Конкурентоспособность фитнес–организации в условиях современной экономики / А. В. Шарый // Вестник Екатеринбургского института. 2012. -№ 3 (11). С. 19–22.
51. Щегорцов, В. А. Маркетинг: учеб. для студ. вузов / В. А. Щегорцов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 447 с.

Организационная структура ООО «Фитбери»



Источник: [Документация ООО «Фитбери»]

Бухгалтерский баланс ООО «Фитбери», тыс. руб.

Отчет о прибылях и убытках (о финансовых результатах), тыс. руб.

Отчет о финансовых результатах, тыс. руб.

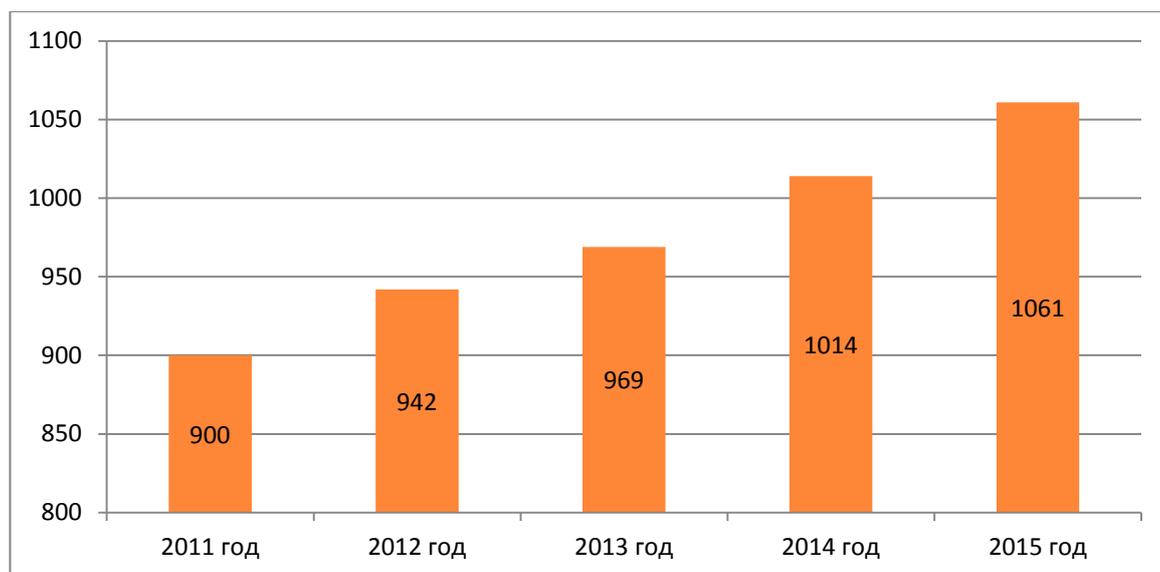
Структура активов (доля в итоге баланса), %

Структура пассивов (доля в итоге баланса), %

Неравенства платежеспособности в ООО «Фитбери»

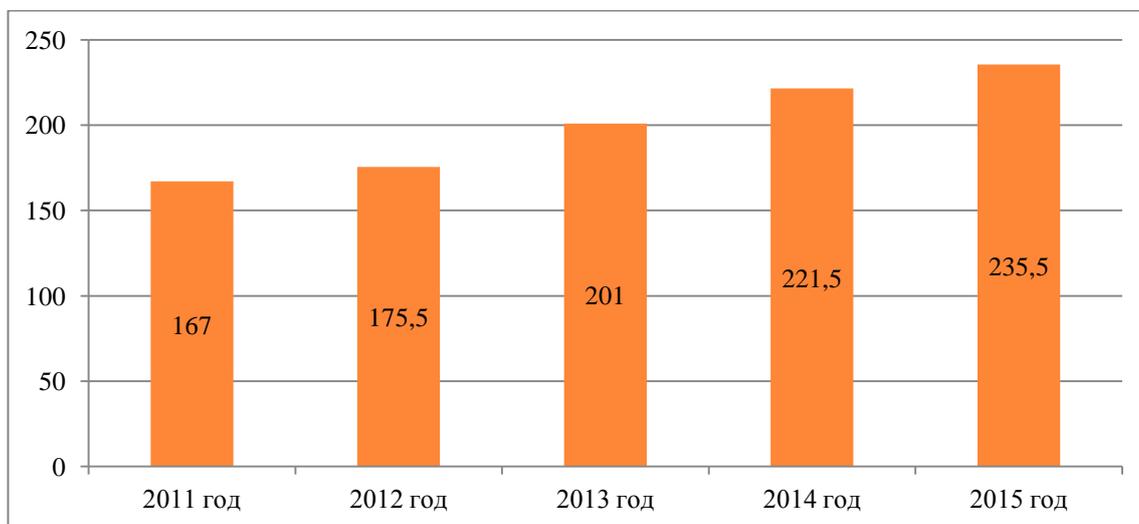
Расчет показателей ликвидности ООО «Фитбери»

Число спортивных сооружений в городе Тюмени, шт.



Источник: [38, с. 195]

Численность занимающихся в физкультурно-оздоровительных клубах,
секциях и группах в Тюмени, тыс. человек.



Источник: [38, с. 196]

Распределение численности населения по возрасту и полу в г. Тюмени
с 18-30 лет, чел.

на начало года

Возраст	2015 год		
	оба пола	мужчины	женщины
18	6409	3368	3041
19	7122	3736	3386
20	7657	4153	3504
21	8622	4556	4066
22	11485	5677	5808
23	12985	6281	6704
24	14722	7322	7400
25	14985	7296	7689
26	16060	7833	8227
27	16521	8197	8324
28	17042	8405	8637
29	16412	8304	8108
30	16104	8135	7969

Источник: [39, с. 49-50]

Анкета для исследования «Потребительское поведение молодежи на рынке
фитнес-услуг»

Здравствуйтесь!

Вы принимаете участие в исследовании, целью которого является выявление особенностей потребительского поведения молодежи на рынке фитнес-услуг города Тюмени. Опрос проводится для жителей города от 18 до 30 лет. Анкета анонимна, ее результаты будут использоваться в обобщенном виде.

Заранее вам благодарны.

1. В настоящий момент посещаете ли Вы фитнес-клубы?

-да (переходите к 4 вопросу)

-нет

2. Что мешает вам начать заниматься в фитнес-клубе ?

- не хочу

- нет времени из-за работы;

- нет времени из-за учебы;

- нет времени из-за семьи

-у меня прекрасное здоровье и фигура, нет необходимости

-недостаточно денег

- поблизости нет фитнес-центров

- поблизости нет тех видов спорта которыми я хотел бы заниматься

- лень

- предпочитаю заниматься дома

Другое _____

3. Что заставило бы пойти Вас заниматься в фитнес-клуб ?

4. Какими источниками информации Вы пользовались при выборе фитнес-клуба? (вопрос для тех, кто посещает фитнес-клубы)

-ТВ- реклама;

-Радио-реклама;

-Интернет;

-Рекомендации друзей / знакомых;

-Наружная реклама (баннеры, вывески и т.п.);

-Сайты фитнес-клубов;

-Справочно-информационный портал «2ГИС»;

-Личный опыт (выбор после посещения).

Другое _____

5. Что послужило для Вас основной причиной начать заниматься в фитнес-клубе? (вопрос для тех, кто посещает фитнес-клубы) _____

6. Как часто Вы посещаете фитнес-клубы? (вопрос для тех, кто посещает фитнес-клубы)

- каждый день;
- 2-3 раза в неделю;
- 1 раз в неделю;
- несколько раз в месяц (реже, чем раз в неделю);
- хожу не регулярно, когда есть возможность.

7. Поставьте «+» если ваш фитнес-клуб предоставляет данные услуги, «-» если услуги представляют для Вас интерес (Вопрос для всех. Кто не посещает фитнес-клубы заполняют только колонку «Представляют ли данные услуги интерес для Вас?»)

Услуги	Предоставляет ли ваш фитнес-центр данные виды услуг?	Представляют ли данные услуги интерес для Вас?
тренажерный зал		
групповые тренировки		
бассейн		
сауна		
услуги салона красоты на территории фитнес-клуба (солярий, парикмахерская, ногтевой сервис)		
массаж		
бар спортивного питания		
наличие душа		
выдача личных полотенец		
личный шкафчик		

8. На какие программы вы ходите, какие тренировки посещаете? (вопрос для тех, кто посещает фитнес-клубы)

9. Сколько Вы сейчас тратите на посещение фитнес-клуба (Напишите сумму и срок на который взят абонемент (месяц, пол года, год))? Вопрос для тех кто посещает фитнес-клубы.

10. Что является для Вас важным при выборе фитнес-клуба? Оцените каждый параметр по степени важности. (Вопрос для всех)

Факторы	Оценка	Очень важно	Важно	Не важно
Близость к дому				
Близость к работе				
Цена				
Разнообразие услуг				
Профессионализм и доброжелательность персонала				
Состояние тренажеров и оборудования				
Наличие акций, скидок				
Престижность фитнес-клуба				
Наличие свободных тренажеров и оборудования (нет очередей)				
Возможность заниматься с персональным тренером				
Возможность заниматься в удобное для вас время				
Узнаваемость фитнес-клуба				

11. Почему Вы выбрали фитнес-клуб, в котором Вы сейчас занимаетесь? (Вопрос для тех, кто посещает фитнес-клубы)

- приемлемая цена
- была рекламная акция, скидка
- посоветовал друг / подруга
- находится рядом с домом/ работой
- заключен договор фитнес-клуба с Вашей организацией
- в фитнес-клубе есть все, что мне нужно
- в данном фитнес-клубе работают профессионалы, доброжелательный персонал
- клуб является престижным и статусным
- другое _____

12. Если Вам предложат лучшие условия, перейдете ли вы в другой фитнес-клуб? (Вопрос для тех, кто посещает фитнес-клубы).

- да
- нет

13. За введение каких услуг в фитнес-клубе, котором вы занимаетесь, Вы были бы готовы доплатить? (Вопрос для тех, кто посещает фитнес-клубы)

14. В каком фитнес-клубе вы занимаетесь? (Вопрос для тех, кто посещает фитнес-клубы)

15. Как Вы оцениваете состояние своего здоровья? (Вопрос для всех)

- Отменное
- Хорошее
- Удовлетворительное
- Плохое

16. Что для Вас значит понятие «здоровый образ жизни»? (Вопрос для всех)

17. Принимаете ли вы спортивное питание для достижения лучших результатов? (вопрос для тех, кто посещает фитнес-клубы)

- Да
- Нет, считаю это вредным
- Нет, не хватает средств
- Нет, не слышал о таком
- Нет, не вижу необходимости в этом.

18. Как вы оцениваете материальное положение вашей семьи? *

- Не хватает даже на повседневные расходы.
- На ежедневные расходы хватает, но покупка одежды уже затруднительна.
- На еду и одежду хватает, но при покупке телевизора, холодильника и т. п. приходится влезать в долги.
- На все хватает, но покупка автомобиля/квартиры нам не по карману;
- Материально обеспечены, ни в чем себе не отказываем.

19. Ваш возраст (полных лет) _____

20. Семейное положение

- женат (замужем)
- не женат (не замужем)

21 Ваш род деятельности.

- учусь
- работаю
- совмещаю учебу и работу
- не учусь, не работаю

22. Ваш пол

- женский
- мужской

Распределение ответов на вопрос «Что мешает вам начать заниматься в фитнес-клубе?», %

Причины	%
Недостаточно денег	33,5
Нет времени из-за работы	32,4
Нет времени из-за учебы	22,0
Предпочитаю заниматься дома	18,5
Лень	13,9
Поблизости нет фитнес-центров	11,6
Не хочу	10,4
Занимаюсь спортом (не в фитнес-клубе)	8,0
Нет времени из-за семьи	6,4
У меня прекрасное здоровье и фигура, нет необходимости	3,5
Не могу ходить в фитнес-клуб по состоянию здоровья	3,0
Ревность партнера	2,0

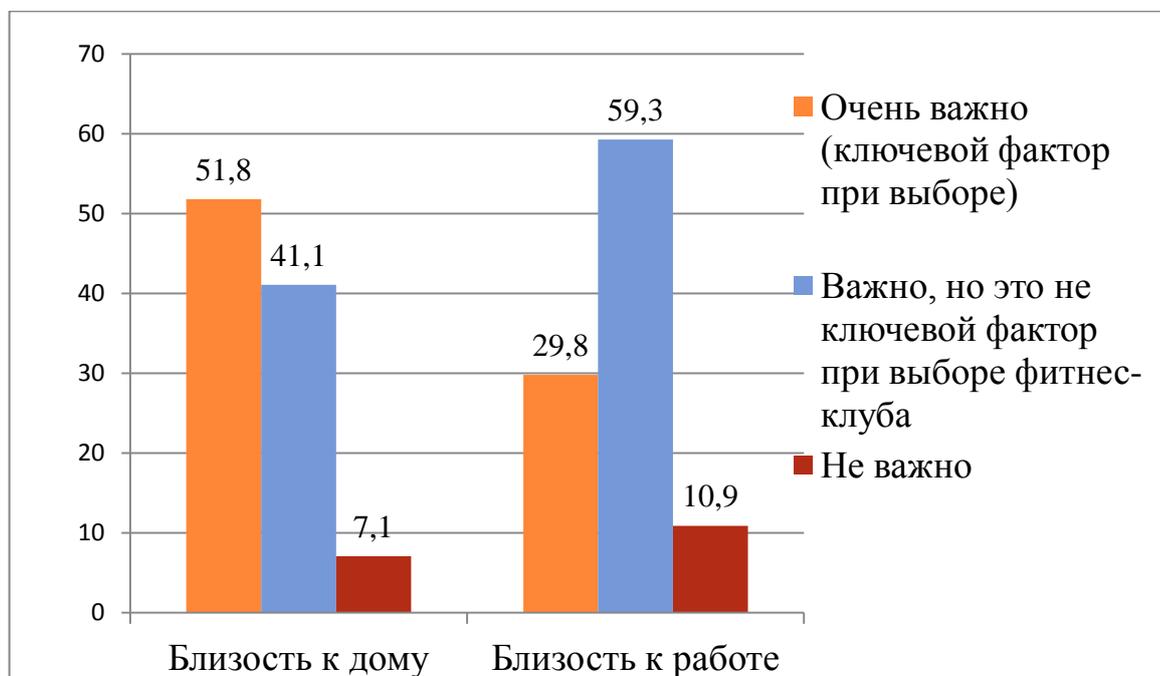
Источник: [Составлено автором на основе собственных исследований]

Распределение ответов на вопрос «Какой вид тренировок вы посещаете?», %

№	Виды занятий/тренировок	%
1.	Тренажерный зал	66,9
2.	Групповые занятия в том числе:	52,11
	Силовые тренировки	8,8
	Йога	5,6
	Пилатес	3,8
	Hot iron	2,5
	Стрейчинг	2,5
	Танцы	2,0
	Степ	1,9
	Сайкл	1,9
	Кроссфит	1,3
	Аэробика	1,3
	Лечебная физкультура	0,6
	Body Mind	0,6
	TRX-training	0,6
	Групповые занятия на пресс	0,6
	Круговые тренировки	0,6
	Гимнастика	0,6
Иные групповые тренировки	16,91	
3.	Смешанные единоборства	4,4
	Тяжелая атлетика	1,9
	Бассейн	1,3
	Кроссфит	1,4
	Пауэрлифтинг	0,6
	TRX - training	0,6

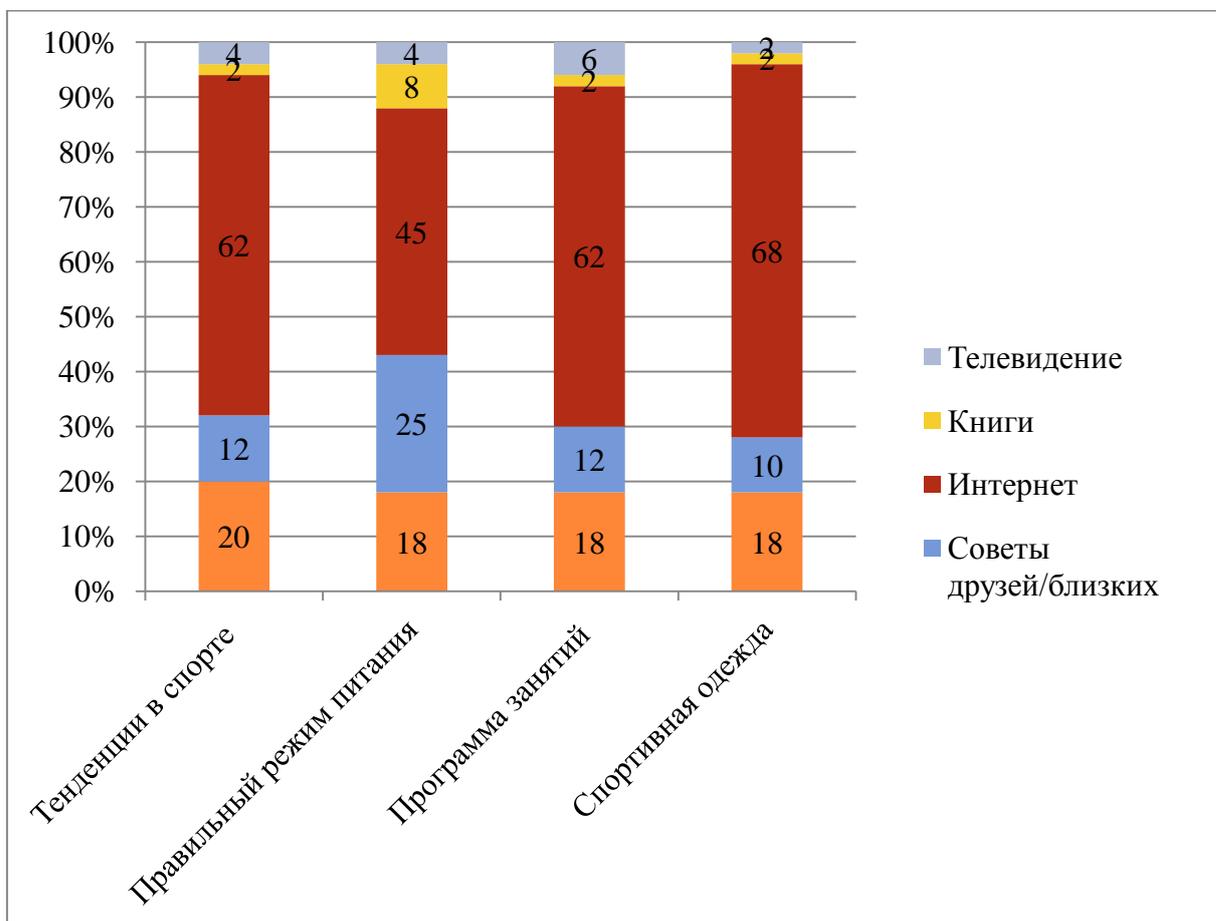
Источник: [Составлено автором на основе собственных исследований]

Распределение ответов на вопросы «На сколько важным при выборе фитнес-клуба для вас является фактор "Близость к дому?" и «На сколько важным при выборе фитнес-клуба для вас является фактор "Близость к работе?"», %



Источник: [Составлено автором на основе собственных исследований]

Источники информации о тенденциях в спорте, правильном питании,
программах занятий и спортивной одежде, %



Источник: [Составлено автором на основе собственных исследований]