

ГОРДЕЕВА АЛЕНА ИГОРЕВНА
ЗИМИНА УЛЬЯНА ЛЕОНИДОВНА

магистранты направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
alena.gordeeva.9898@mail.ru
zimina-ulyana@mail.ru

ШУМИЛОВА ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
u.a.shumilova@utmn.ru

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ НА РЫНКЕ СПОРТИВНО-ФИЗКУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности формирования потребительского опыта у клиентов спортивного клуба. На основании проведенного исследования выделены целевые сегменты спортивного клуба единоборств, изучен потребительский опыт одного из ключевых сегментов, его особенности.

Ключевые слова: потребительский опыт, спорт, спортивные услуги, особенности потребительского опыта, клиенты спортивных клубов.

Каждый год в России открывается все больше спортивных залов, что свидетельствует о растущем спросе на услуги фитнес-индустрии. Особенно этот скачок роста можно отметить в период после пандемии — в 2022-2023 гг. Согласно данным новостного источника «РБК», за 4 года после пандемии количество организаций, предоставляющих спортивные услуги выросло на 15%. На середину 2019 года приходилось порядка 11,5 тыс. фитнес-объектов, а на середину 2023 года уже около 13,2 тыс. В условиях высокой конкуренции на рынке спортивно-физкультурных услуг изучение и анализ потребительского опыта клиентов становится особенно актуальным [4].

Управление, создание и оценка потребительского опыта являются одной из основных целей в современном мире ведения бизнеса. Некоторые мировые компании включают создание превосходного

потребительского опыта своих клиентов в миссию и ценности организации [3 с. 31].

Например, известная американская нефтяная корпорация «Valero Energy Corporation» своей миссией в розничной торговле называет «обеспечение положительного опыта клиентов розничной торговли в нефтяной сфере, уделяя особое внимание удобству, ценности и качеству услуг» [3 с. 31].

Компания «Toyota» формулирует свою миссию как «поддержание прибыльности и роста бизнеса за счет предоставления лучшего потребительского опыта клиентов и поддержки дилеров» [3, с. 31].

Кроме того, можно выделить компанию «Starbucks», успех которой основан на создании уникального потребительского опыта своих клиентов [3, с. 33].

Рассмотрим определение термина «потребительский опыт». Обратимся к самым ранним упоминаниям этой дефиниции. В статье L. Carbone «Engineering Customer Experiences» 1994 года автор говорит о том, что потребительский опыт — это процесс, в ходе которого у потребителей возникает стимулирующая реакция на товар или услугу после ее получения. То есть, по мнению автора, потребительский опыт возникает сразу же после непосредственного контакта с товаром [1].

Напротив, авторы С. Meyer и А. Schwager в своей статье «Understanding Customer experience» говорят о том, что потребительский опыт — это внутренняя субъективная реакция клиента на любой контакт с компанией или предлагаемым товаром. То есть, контакт может быть как прямой, так и косвенный. Прямой контакт чаще всего инициируется самим клиентом путем покупки, использования и обслуживания. Косвенный контакт чаще всего происходит в результате неожиданной информации или встречи с продуктом, например, это могут быть как незапланированные встречи с представителями компании, так и критика, отзывы и реклама продукта [2].

Интересное определение приводит P. Verhoef в своей научной работе «Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies». Автор говорит о том, что потребительский опыт состоит из набора множественных взаимодействий потребителя

с продуктом, компанией или ее частью, которые в свою очередь вызывают определенную реакцию. Потребительский опыт является сугубо личным и субъективным, предполагает вовлеченность клиента на разных уровнях (рациональном, эмоциональном, сенсорном, духовном и физическом) [3].

Также автор приводит схематичную модель формирования потребительского опыта для конкретного товара (см. рис. 1).

Из модели можно увидеть, что на формирование потребительского опыта влияют такие факторы, как социальная среда, сервис, атмосфера организации, ассортимент товаров или услуг, стоимость, потребительский опыт в альтернативных каналах, а также розничный бренд. Также выделяется два модератора потребительского опыта клиента, это — ситуационные модераторы (тип магазина, местоположение, экономический климат и сезон) и потребительские модераторы (цели покупки, социально-демографические характеристики клиента и его поведенческие особенности).

Взаимодействие всех этих факторов помогает формировать потребительский опыт клиентов организации, а путем воздействия и улучшения данных факторов можно управлять потребительским опытом. Безусловно, не на все факторы организация способна повлиять, но даже при частичном воздействии можно улучшить или изменить потребительский опыт клиента.

Существует множество различных приемов и методов для измерения и оценки потребительского опыта клиентов. Эти методы можно разделить на маркетинговые и социологические.

Среди маркетинговых методов измерения потребительского опыта выделяют: Индекс впечатлений потребителя (CEI), Индекс удовлетворенности потребителя (CSI), Индекс потребительской лояльности (NPS), также корреляционный анализ и матрицы воздействия [6, с. 3].

К социологическим методам можно отнести: количественные опросы, фокус-группы, тестирование, наблюдение и глубинные интервью.

В современных исследованиях чаще всего используют социологические методы оценки потребительского опыта, что говорит об эффективности применения данных методов.

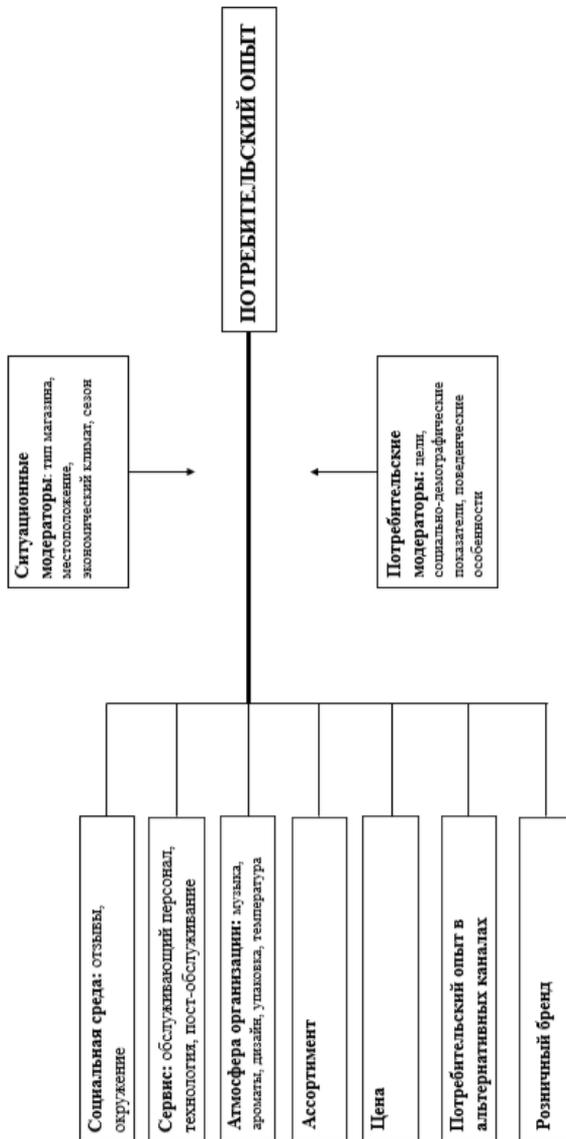


Рис. 1. Модель формирования потребительского опыта

Таким образом, было решено провести исследование потребительского опыта клиентов на примере спортивного клуба «Fight Spirit» в городе Тюмень путем проведения глубинного интервью.

Деятельность каждого клуба единоборств представляет собой совокупность примерно схожих элементов: организацию и проведение тренировок, проведение соревнований и мастер-классов по различным видам спорта. На рынке спортивных услуг города Тюмени функционирует достаточно большое количество различных организаций. Одним из самых быстрорастущих клубов является клуб единоборств «Fight Spirit». Он был открыт относительно недавно и только начинает создавать свою спортивную историю, но, при этом, уже завоевал внимание многих любителей единоборств, а также успел взрастить нескольких чемпионов России и региона. Именно поэтому данный клуб представляет интерес для исследования.

Целью исследования является выявление ключевых особенностей потребительского опыта клиентов клуба единоборств «Fight Spirit» для дальнейшей разработки стратегии онлайн-продвижения.

«Fight Spirit» — молодой, но стремительно развивающийся клуб единоборств, основным направлением деятельности которого является популяризация тайского бокса и кикбоксинга в Тюменском регионе. В зале созданы все условия для комфортных тренировок по любым видам спортивных единоборств, в частности по боксу, кикбоксингу, тайскому боксу, а также стретчингу. При этом, приоритетными услугами клуба считаются занятия по тайскому боксу и кикбоксингу для детей и взрослых. Также в клубе возможно приобрести спортивную экипировку и спортивное питание.

Для достижения поставленной цели было проведено пилотажное исследование, методом глубинного личного полуструктурированного интервью с выделенными целевыми сегментами клиентов клуба единоборств «Fight Spirit». Исследование проводилось в мае 2024 года.

Целевые сегменты были определены путем анализа финансовой подсистемы предприятия.

Характеристика всех целевых сегментов и данные о выручке представлены в табл. 1.

Характеристика целевых сегментов

<i>Сегмент</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Предпочитаемый вид тренировок</i>	<i>% от общей выручки</i>
Супружеские пары с детьми	Отдают ребенка на секцию спорта. Имеют средний доход. Регулярное посещение по фиксированному графику	Групповые тренировки	18%
Молодые люди	В основном молодые парни до 25-29 лет. Посещают групповые занятия по фиксированному графику. Принимают активное участие в жизни клуба	Групповые тренировки	21%
Бизнесмены	Доход выше среднего. Посещают занятия по плавающему графику	Персональные занятия, иногда сплит-тренировки	54%

Источник: составлено авторами.

Целевыми сегментами потребителей клуба единоборств являются «бизнесмены», «молодые люди» и «родители». На данные сегменты в совокупности приходится порядка 93% от всей выручки организации.

Краткая характеристика целевых сегментов:

1. «Супружеские пары с детьми» — около 30 лет. Отдают ребенка на секцию спорта. Имеют средний доход. Регулярное посещение по фиксированному графику. Предпочитают групповые тренировки.

2. «Молодые люди» — в основном молодые парни до 25-29 лет. Посещают групповые занятия по фиксированному графику. Принимают активное участие в жизни клуба. Привержены конкретному виду спорта.

3. «Бизнесмены» — доход выше среднего. Посещают занятия по плавающему графику персонально. Основная цель занятий — эмоциональная разгрузка от большого количества работы.

Для проведения исследования был выбран один из целевых сегментов клиентов клуба — «молодые люди». Названный целевой сегмент был выделен на основании данных о годовой выручке организации.

В данном сегменте потребителей было опрошено 4 клиента клуба в возрасте от 14 до 25 лет. В дальнейшем предполагается провести работу с оставшимися сегментами потребителей для выявления ключевых особенностей их потребительского опыта, для дальнейшей разработки стратегии продвижения клуба единоборств «Fight Spirit».

Вопросы интервью были разделены на 7 блоков. Первый блок включает в себя вопросы о личной информации, жизни респондентов. Второй блок вопросов посвящен информации о мотивах и целях посещения клуба. Третий блок включает в себя вопросы об удовлетворенности качеством обслуживания и сервисе. Четвертый блок касается вопросов стоимости и ценности услуг. Вопросы пятого блока помогут узнать, откуда потребители узнали о клубе и готовы ли они сами советовать услуги организации другим. С помощью шестого блока вопросов, который посвящен конкурентам, возможно будет выделить основные конкурентные преимущества и сильные стороны клуба. Заключительный блок касался темы онлайн-пространства организации и каналов взаимодействия потребителя с клубом.

Первый вопрос раскрывал информацию о респонденте, его возраст, род деятельности, график работы и т.д. Все респонденты занимают в группе.

Второй вопрос затрагивал отношение к спорту в целом. Все респонденты отметили, что спорт так или иначе всегда присутствовал в их жизни с самого детства. Спорт у данной категории воспринимается как неотъемлемая часть жизни. Также половина респондентов являются выступающими спортсменами, остальные пока не выступали на соревнованиях, но очень хотели бы достичь такого высокого профессионального уровня. *«Спорт в моей жизни занимает очень*

значимое место, можно сказать что спорт на первом месте...» (респондент № 1, сегмент «молодые люди»). *«Конечно, спорт — это не просто хобби для меня, это страсть, которая наполняет каждый мой день энергией и силой... Я всегда испытывал глубокое чувство внутреннего вызова и желание побеждать. Для меня выступление на соревнованиях стало бы отличным способом испытать себя, проверить свои навыки и выйти за пределы комфортной зоны. Я верю, что это позволит мне стать сильнее, даже если я не выиграю. Я думаю, что годик или два и я попробую себя в новой ступени, до которой пока что не дошел»* (респондент № 3, сегмент «молодые люди»).

Таким образом, данный сегмент можно также охарактеризовать как — «фанаты спорта». Все респонденты с самого раннего детства занимаются спортом и ассоциируют себя как спортсмена. Также у всех присутствует желание добиваться успехов в конкретном виде спорта и испытывать себя на ринге.

Следующий блок вопросов касался мотивов и целей занятий. Все респонденты пришли по разным обстоятельствам, кто-то выделял тренера, кто-то увидел информацию в социальных сетях, кого-то привели друзья, но все респонденты выделили спортивную составляющую целей занятий, а также указали на наличие «спортивного комьюнити» с другими занимающимися спортсменами. *«Этот зал для меня — не просто место, это второй дом, где я обретаю спокойствие и отдых от повседневной суеты. Здесь каждый день приносит что-то особенное, здесь я встретил настоящих друзей, и вместе мы стремимся к общим вершинам»* (респондент № 3, сегмент «молодые люди»).

На вопрос о том, что изменилось в жизни респондентов после начала занятий в клубе, опрошенные также отмечали появление новых знакомств, укрепление физического и морального здоровья, что соответствует заявленной миссии организации.

Следующий блок вопросов касался удовлетворенности качеством обслуживания и сервисом. На вопрос о том, что больше всего нравится в занятиях, все опрошенные отмечали квалификацию и отзывчивость тренера. Также акцент делали на дружном коллективе и приятной дружественной атмосфере в зале.

Респонденты не отмечали каких-то критических замечаний по сервису или обслуживанию в зале, только респондент № 4 высказал пожелания о том, что ему хотелось бы проводить иногда тренировки на улице.

В вопросах, касающихся стоимости, все респонденты отметили, что считают качество услуг полностью соответствующим стоимости. Некоторые даже добавляли, что считают стоимость абонементов заниженной. *«Считаю, что цена по карману любому желающему, и стоимость соответствует более чем, она даже очень низкая в соответствии с качеством сервиса.»* (респондент № 4, сегмент «молодые люди»).

Таким образом, для данного сегмента возможно увеличение стоимости абонементов, учитывая также то, что у выделенных конкурентов стоимость выше.

Далее перейдем к блоку «взаимодействие с брендом». Все респонденты отметили, что узнали о зале от знакомых по рекомендации. Также и сами регулярно рекомендуют занятия, основной акцент при этом делая на спортивной составляющей занятия и атмосфере тренировок. *«Вообще о клубе узнал я от знакомых, ребята тут занимались и говорили, что классное место, и я решил сам проверить... и все время советую всем знакомым, потому что сам занимаюсь и как бы хотел людям посоветовать что-то очень хорошее, куда можно пойти заниматься. Делал акцент на опять же повторяюсь на тренерах, на их профессионализме и то что там возвращают чемпионов. То есть на спортивной составляющей»* (респондент № 1, сегмент «молодые люди»).

Блок о конкурентах включал в себя вопросы о том, выбирали ли респонденты из нескольких клубов для занятий и почему выбрали именно «Fight Spirit», а также про опыт занятий в других клубах. Опрошенные отмечали, что при выборе клуба рассматривали несколько вариантов, но ключевыми факторами выбора для них являлись живые отзывы, отзывы в интернете, а также контент в социальных сетях. Опыт занятий в других клубах отметили лишь половина опрошенных, но он оказался негативным. Респонденты отмечали некомпетентность тренера и недружественную атмосферу в группе.

Последний блок вопросов был посвящен сфере онлайн-среды. На вопрос о том, читают ли респонденты какие-то специфические

порталы о спорте или новости спорта, все респонденты ответили отрицательно, но указывали, что часто смотрят профессиональные бои и даже стараются что-то взять для себя из них. *«Большую часть времени я стараюсь смотреть профессиональные бои и подчеркивать для себя что-то новое в плане тактической работы. Ну и в различных социальных сетях смотрю, но опять же стараюсь анализировать со спортивной точки зрения»* (респондент № 2, сегмент «молодые люди»).

За жизнью клуба респонденты следят во всех социальных сетях, в которых публикуется контент, но при этом, отмечалось, что чаще всего используются такие социальные сети как «Телеграм» и «Инстаграм».

Касаемо сайта клуба, никто из респондентов не выразил особенной заинтересованности в его использовании и надобности, но при этом отмечали актуальность разработки онлайн-приложения клуба. Самыми популярными желаемыми функциями в приложении опрошенные указывали — отслеживание количества оставшихся тренировок и возможность оплаты абонеента онлайн.

Подводя итог по анализируемому сегменту, можно выделить следующие особенности потребительского опыта:

1. Чувствительность к цене у данной категории низкая благодаря приверженности к виду спорта и клубу в целом. Доход сегмента можно определить как «средний» либо «ниже среднего». Стоимость занятий для них находится на приемлемом уровне, готовы заниматься по средней стоимости абонементов, на уровне с конкурентами. Отмечают «высокое качество услуг» и «заниженную стоимость занятий».

2. Предыдущий опыт альтернативной деятельности. Обращают внимание на квалификацию тренера. Также ключевым фактором выделяют коммуникацию в группе во время занятий и атмосферу тренировок. После неудачного опыта в других залах в первую очередь обращают на это внимание. Важна также спортивная составляющая занятий.

3. Поведенческие характеристики. Важна дружелюбная атмосфера. Спорт — неотъемлемая часть жизни, спортивный клуб как второй дом. Ценят открытость. Стиль общения — свободный. В зале важен подход тренера к работе со всей группой, заинтересованность в процессе.

4. Эмоциональная составляющая. Соревнования и занятия как вызов для самих себя. Можно охарактеризовать данную группу как «фанаты спорта». Нравится сам процесс занятий, ожидают спортивный результат в виде регалий и побед. Также отмечают важность фактора — «быть частью спортивного комьюнити». Готовы советовать занятия в клубе друзьям и знакомым.

5. Каналы получения и поиска информации. Наибольший вес имеют отзывы. В основном живые рекомендации, но также обращают внимание и на отзывы в интернете. В основном, работают и проводят время в «молодежных» социальных сетях — «телеграм» и «инстаграм».

На основании выделенных особенностей потребительского опыта клиентов спортивного клуба в дальнейшем возможно разработать стратегию продвижения спортивной организации для привлечения потребителей данного сегмента, например, в период спада или при наборе новых групп занимающихся.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Carbone L.P. Engineering Customer Experiences // Marketing Management. 1994. URL: https://www.researchgate.net/publication/265031917_Engineering_Customer_Experiences (дата обращения: 08.05.2024).
2. Schwager A. Meyer C. Understanding Customer Experience // Harvard Business Review [сайт]. 2007. Февраль. URL: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience> (дата обращения: 08.05.2024).
3. Verhoef P.C. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies // Journal of Retailing. 2009. №85. С. 31–41. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435908000845> (дата обращения: 08.05.2024).
4. Захарова А. В России после пандемии заметно выросла популярность фитнес-бутиков // Сетевое издание «РБК»: [сайт]. 2023. URL: <https://www.rbc.ru/business/04/10/2023/651a8d429a794779c3e234e0> (дата обращения: 19.05.2023).
5. Клуб единоборств «Fight Spirit»: официальный сайт. Тюмень. URL: <https://fightspirit.ru/> (дата обращения: 06.05.2024).
6. Сержантов А.А., Орлова М.В. Маркетинговые подходы к измерению и оценке потребительского опыта // Вестник университета. 2017. № 3. С. 87–92. URL: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/641/64> (дата обращения: 23.05.2024).