

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

ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ  
Кафедра гуманитарных и естественнонаучных основ  
физической культуры и спорта

Заведующий кафедрой  
канд.пед.наук, доцент  
И.В. Стародубцева

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистра

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ФИТНЕС-КЛУБА (НА  
ПРИМЕРЕ «SIBERIANFIT»)

49.04.01 Физическая культура  
Магистерская программа  
«Менеджмент и экономика в сфере физической культуры и спорта»

Выполнил работу:  
Студент 2 курса  
очной формы обучения

Коммер  
Александр  
Сергеевич

Научный руководитель:  
к.пед.н., доцент

Насонов  
Владимир  
Владимирович

Рецензент:  
Директор фитнес-клуба  
« SIBERIANFIT»

Комов  
Виктор  
Александрович

Тюмень  
2020 год

## АННОТАЦИЯ

Исследовательская работа посвящена изучению внедрения маркетинговой стратегии в фитнес - индустрию. В данной работе рассмотрены особенности спортивного маркетинга, проанализированы основные этапы формирования имиджа фитнес-клубов, выявлены особенности создания имиджа фитнес-клубов.

На основе анализа литературных источников, аналитического анализа и проведенного опроса мы разработали программу формирования положительного имиджа фитнес клуба «SIBERIANFIT».

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** В современной России значимость маркетинга и нехватка опыта в этой сфере деятельности для руководящего звена и собственников компании становится критичным вопросом. Прошли времена тотального дефицита, когда покупательский спрос превышал предложения поставщиков, и не нужно было прилагать много усилий, что бы реализовать производимую или продаваемую продукцию.

Многие авторы (И.В. Аркелов, Р.Б. Ноздрева, С.В. Плеханов, Г.А. Резник), работающие по данной проблеме, считают, что маркетинг помимо изучения рынка и спроса потребителя также направляет свои усилия на создание каналов сбыта, создавая и внедряя новинки в проводимые рекламные кампании. Захватывая все области предлагаемых товаров и услуг, в том числе и физкультурно-спортивные услуги, которые также заинтересованы в их успешном продвижении.

По мнению авторов (А.А. Воронов, А.Н. Глухов, Г.А. Розов, М.В. Склепович) чтобы развиваться и успешно работать на рынке в условиях конкуренции руководству фитнес-клуба нужно постоянно отслеживать конкурентные позиции клуба, проводить анализ его конкурентоспособности и разрабатывать мероприятия по усилению конкурентных позиций.

За последние десять лет фитнес индустрия все больше входит в жизнь людей, изменяя при этом привычный подход к повседневной двигательной активности. Суть маркетинговой стратегии заключается в изучении потребительского спроса, а при необходимости и его изменении или же формировании потребностей у покупателя. Успех предприятия во многом зависит от маркетинговой стратегии - направленное поэтапное изменение, рассчитанное на долгосрочный период. Основной задачей, которой является достижение максимальных результатов, при минимальных вложениях. История становления и развития маркетинга в сфере спорта получила свое освещение в ряде публикаций. В числе наиболее значимых, можно выделить

работы В.А. Алексунина, Ф. Котлера, Б.А. Соловьева, А.А. Меньшова, Б.В. Мусатова и И.М. Синяевой.

В последние годы проблеме внедрения маркетинговой стратегии в фитнес-индустрию уделяли внимание такие ученые как, А.М. Константинова, К.А. Ляшкова, М.К. Сохтев и М.В. Склепович, в своих исследованиях авторы выявили актуальные задачи в разработке в соответствии с требованиями потребителя новинок продукции, внедряя научно-технический прогресс в производство, мотивируя производителя усовершенствовать само производство.

Таким образом, для того, чтобы развиваться и успешно работать на рынке фитнес-индустрии в условиях конкуренции руководству фитнес-клуба нужно постоянно отслеживать конкурентные позиции клуба, проводить анализ его конкурентоспособности и разрабатывать мероприятия по усилению конкурентных позиций и внедрять маркетинговые стратегии.

Первостепенную роль в успешности деятельности фитнес клубов играет их имидж. Создание положительного имиджа – результат повседневной кропотливой работы различных работников в данной сфере – от самих инструкторов до менеджеров, маркетологов, специалистов по связям с общественностью и т.д.

Формирование положительного имиджа – вопрос стратегического планирования деятельности любой организации, а в частности фитнес-клуба. Привлекательный имидж может работать долгие годы и обладать определенным экономическим потенциалом, что особенно важно для успешности деятельности фитнес клубов.

**Объект исследования** - PR-кампания фитнес клуба «SIBERIANFIT».

**Предмет исследования** - средства, методы и маркетинговая стратегия формирования позитивного имиджа фитнес клуба «SIBERIANFIT».

**Цель исследования** - опытно-экспериментальное обоснование программы эффективного формирования положительного имиджа фитнес клуба «SIBERIANFIT».

**Задачи исследования:**

1. Анализ научно-методической литературы по вопросу положительного имиджа фитнес клубов;
2. Выявить уровень самооценки фитнес инструкторов, работающих в «SIBEARIANFIT»;
3. Определить среднестатистический портрет потребителя фитнес услуг;
4. Изучить деятельность фитнес-клуба «SIBEARIANFIT» с помощью SWOT-анализа;
5. Разработать программу формирования положительного имиджа фитнес клуба «SIBEARIANFIT» и обосновать ее эффективность.

**Гипотеза исследования.** Разработанная программа эффективного формирования положительного имиджа фитнес клуба «SIBEARIANFIT» будет способствовать повышению конкурентных позиций клуба, если:

- учитывать уровень самооценки фитнес инструкторов для определения имиджа;
- определить среднестатистический портрет потребителя фитнес услуг;
- провести анализ внутренней и внешней среды развития фитнес индустрии.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** заключается в возможности использования результатов исследования учреждениями в отрасли фитнес-индустрии, организациями, работающие в сфере физической культуры и спорта во всех регионах РФ.

## **ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА**

### **1.1. Основы спортивного маркетинга**

Спортивная индустрия в современном мире становится все более мощной и значимой. Ее влияние прослеживается в самых разных, порой неожиданных областях человеческой жизнедеятельности. Для определенного слоя общества она является идейным вдохновителем и действенным мотиватором. Под ее воздействием формируются веяния моды, тенденции массовой культуры, стиль жизни и проч. [27].

Соответствующий вид маркетинга регулирует развитие спорта в качестве рыночного элемента, который способен приносить прибыль. При помощи инструментов спортивного маркетинга возможно комплексное продвижение отдельных спортсменов и спортивных команд, а также разнообразной продукции с ориентацией на внешних (зрители) и внутренних (медиакомпания) по отношению к отрасли потребителей.

На протяжении продолжительного периода времени бытовало мнение о невозможности действия рыночных законов в сфере спорта. Поэтому формирование понятия спортивного маркетинга происходило в достаточной мере самопроизвольно. Тем не менее, события XX века стали ярким примером того, как государственные силы могут сделать из спорта эффективный инструмент пропаганды. При этом трансформации, происходящие в XXI веке, превратили спорт в часть международного бизнеса. В этот же период маркетинг и PR начали играть большую роль в спортивной сфере [20].

Спорт стал все чаще использоваться предприятиями, чья деятельность осуществляется в несвязанных с ним отраслях, для укрепления их позиций на рынке. В частности, компании, избравшие такую стратегию, могут выступать в качестве спонсоров организации или трансляции различных спортивных мероприятий, создавать пресс-центры в их поддержку и т.п.

Следует отметить, что сегодня спортивная продукция, характеризующаяся большим разнообразием категорий и трудностью

дифференциации с позиции «товар-услуга», играет большую роль. Именно благодаря ей возможно максимально эффективное достижение целей спортивного маркетинга. На сегодняшний день специалистами был предложен ряд различных классификаций спортивных продуктов. Рассмотрим одну из них более подробно. Здесь выделяются 4 категории спортивных продуктов: 1) непосредственно товары, 2) спортивные мероприятия, 3) тренировки, 4) информация. Эти 4 компонента могут использоваться для продвижения в определенных сочетаниях, составляя объект маркетингового комплекса [21].

Далеко не во всех случаях спортивный маркетинг требует крупных финансовых и материальных затрат. Расходы будут определяться стратегией предприятия, при этом не обязательно ориентироваться на крупнейшие спортивные мероприятия. Естественно, зрительская аудитория Чемпионатов мира или Олимпийских игр огромна, но не менее внушительны и затраты, сопровождающие маркетинговые ходы при подобных масштабах. При этом полученный результат может не покрыть расходы. Естественно, количество зрителей, смотрящих и посещающих местные или региональные соревнования, существенно меньше. Однако и доля риска, сопровождающего маркетинговые мероприятия, в этом случае намного ниже. В итоге эффект от локальных игр, таких как состязание городских футбольных команд, может быть выше, чем от крупных чемпионатов. Кроме того, ряд агентских компаний, сделав ставку на поддержку молодых, малоизвестных, но перспективных спортсменов, получили отличные результаты.

На сегодняшний день уже произошло закрепление спортивного маркетинга в массмедиа, а также сознании всего социума в общем и его отдельных субъектов. Это обусловлено его спецификой, ведением деятельности в направлении решения конкретных задач, наличием серьезной практической базы, приспособленностью к постоянным изменениям условий окружающей среды, интеграцией в общемировое сообщество, нацеленностью на перспективу [20,21].

История спортивного маркетинга в мире насчитывает уже приблизительно 30 лет. Его «возраст» в РФ несколько меньше: исследователи приводят цифры в пределах 13-15 лет. Точкой отсчета считается момент, когда профессиональные спортклубы получили полную самостоятельность. Тем не менее, до сих пор у большинства из них штатных маркетологов, специализация которых подразумевала бы продажу спортивных событий, по-прежнему нет. Как правило, этим занимаются менеджеры клубов. Усугубляет положение отсутствие качественной литературы и серьезных научных исследований в сфере маркетинговой деятельности профессиональных спортклубов [32].

Понятие "спортивный маркетинг" необходимо различать с понятием "маркетинг в спорте". Последний заключается в адаптации для сферы спорта маркетинговых инструментов, существующих и применяющихся в других отраслях. Однако классические методы маркетинга при применении в спортивной сфере практически не работают. Соответственно, данное направление следует рассматривать как отдельную практическую дисциплину. Специфика спортивного маркетинга по сравнению с традиционным, используемым в других областях, заключается в ключевой роли экспериментов и т.н. "спланированной импровизации", которые, несмотря на наличие ряда правил, здесь просто необходимы. Задачи спортивного маркетинга также имеют свои особенности. Для зрителя необходимо обеспечить яркие впечатления, вызвать эмоциональное сопереживание. В отношении же спонсоров необходимо добиться их вовлечения в процесс, лояльности к спортклубу, объединить в ассоциативной связи бренды спортклуба и компании, поддерживающей его. Основная цель включает в себя сразу 3 пункта: обеспечение прибыли от спортивного события для самого спортклуба, дохода для спонсора, а также контроль впечатлений зрителей [10].

Нередко специалисты проводят параллель между спортивным маркетингом и маркетингом в шоу-бизнесе. Однако такое сравнение не



совсем корректно. Образы, которые должны быть созданы в спорте и в шоу-бизнесе, существенно отличаются. Для шоу-бизнеса актуально формирование привлекательного или экстравагантного образа, на который интересно смотреть, а в спорте нужен образ, с которым зритель может отождествлять себя, вызывающий сопереживание и такой, за которым будет интересно следить. Соответственно, отличаются методы и стратегии их создания.

Следует отметить, что зрители могут посещать спортивные события, исходя из самых разных побуждений. Одни могут стремиться подчеркнуть свой социальный класс, другие – показать свое членство в определенном сообществе (фан-клубе), третьими движет страсть к путешествиям и т.д. Соответственно, метод "атрибутов" может считаться самой выгодной стратегией при формировании имиджа профессионального спортклуба [10].

"Атрибут" выступает в роли ключевого понятия при позиционировании любых продуктов. Под атрибутом понимается свойство, ассоциирующееся у потребителя с названием профессионального спортклуба. Спорт имеет много специфических черт, которые должны быть учтены в рамках спортивного маркетинга. Так, немалое значение имеет количество участников, которое варьируется от 2-10 в индивидуальных видах спорта до 30-40 в игровых. В одних видах спорта основной чертой является динамичность, в других – грация. Все эти особенности при создании ассоциативных рядов для конкретной торговой марки должны быть учтены и мастерски обыграны. Полный объем всех человеческих качеств и эмоций, как положительных, так и негативных, можно обнаружить в спорте. При этом спорт вызывает доверие у зрителей. Поэтому спортивный маркетинг обладает обширным набором эффективных инструментов, позволяющих вызвать ассоциации с определенными эмоциями и качествами. Подобные атрибуты существуют у любых спортклубов. И чем богаче их история, тем более прочными и выраженными будут ассоциации [10, 20].

## 1.2. Понятие и виды маркетинговой стратегии

Маркетинговые стратегии охватывают основные элементы маркетинга: система организации производства и сбыта продукции ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли благодаря исследованию и прогнозированию рынка, изучению внутренней и внешней среды компании. На основании полученных данных разработка стратегии и тактики компании при помощи маркетинговой стратегии: внедряются мероприятия, по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламы, производится нахождение и расширение каналов товародвижения и организации сбыта, проводится работа по формированию и расширению ассортимента предлагаемых сервисных услуг и т.д.

Происхождение термина стратегический маркетинг, берет начало от слова, «стратегия», которое происходит от древнегреческих слов *stratos* (войско) и *agein* (вести), вместе они образуют слово *strategos* или полководец, которое применялось изначально только в условиях ведения войны. В настоящее время «стратегия» - это самостоятельный термин, который использует в бизнесе. Стратегия – это не технология и не процесс - это цель, которая достигается при помощи тактики.

Стратегия - это долгосрочные действия, направленные на выполнение поставленных задач. Она является инструментом менеджера для достижения поставленных целей, как стратегических, так и финансовых, состоящая из целенаправленных действий и ответной реакцией на изменении внешней среды. Стратегией является действия руководства, обеспечивающие достижения целей компании, которая частично спланирована и частично реагирует на изменяющиеся обстоятельства. Осуществление стратегии – это действия, обеспечивающие повышение эффективной работы компании, путем разработки политики фирмы, создание корпоративной культуры и

мотивации персонала, увеличение прибыли и т.д., для достижения намеченных результатов [4, с. 249].

Руководство компании путем стратегии, определяет свои долгосрочные действия по отношению: к рынкам, товарному ассортименту, ценообразованию, товародвижению и продвижению товара на рынок, формирует направления своего развития. Имея большой выбор стратегий, предприятия могут объединяться в совместные организации (альянсы), приобретать другие компании или открывать новые направления деятельности, следовать стратегии лидерства по издержкам, делать упор на различных более привлекательные для покупателей свойств товара, предлагать специфический товар узкому кругу клиентов.

Второй термин маркетинг (от англ. «market» - «рынок») - это концепция рыночного управления производственной, сбытовой, научно-технической деятельностью компании, которая исследует и анализирует целевой рынок, его конъюнктуры, потребности потребителей и т.д. Маркетинг – это непрерывный процесс организации, который отвечает за разработку и внедрение оперативного и стратегического поведения фирмы, нацеленный на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и получение запланированной прибыли. В основе маркетинга лежит ориентация производителя товара на потребности потребителя. Применение маркетинговой стратегии позволяет правильно выбрать целевой рынок, привлечь, сохранить и увеличить количество потребителей, благодаря созданию у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании [12, с. 127].

Маркетинг – система, благодаря которой осуществляется процесс: планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд и потребностей в данном процессе, реклама является лишь одним из функций маркетинга. Основной целью маркетинга, является обеспечение стабильного развития бизнеса, благодаря взаимовыгодным отношениям производителей продукции (торговой

компании или оказывающей услуги) и потребителей. Основой маркетинговой деятельности предприятия является маркетинговая стратегия организации [23, с. 172].

Маркетинговая стратегия – это долгосрочное планирование деятельности предприятия направленная на: выявление, разработку, производство и доведение до покупателя товаров (услуг) отвечающих его потребностям. Целью любой маркетинговой стратегии является достижение коммерческого успеха компании. Основная задача маркетинга – усовершенствования взаимосвязи между предприятием с одной стороны и покупателем (потребителем) с другой. При разработке маркетинговой стратегии учитываются поставленные цели компании, которые определяют, какого положения на рынке компания стремится достичь и через какой промежуток времени.

Для достижения коммерческого успеха разрабатывается маркетинговая стратегия, которая должна быть подробно описана и рассчитана -это может быть как объем продаж в процентном соотношении к общему объему рынка, в прибыли, в единицах продукции и т.д. Наличие конкретной цели позволяет контролировать, насколько близко к желаемому результату находится компания. Как и любая другая цель, маркетинговая стратегия имеет сроки, в период какого времени запланировано достигнуть желаемый результат. Процесс маркетингового стратегического планирования является основой при управлении компанией и ее персоналом. Маркетинговая стратегия предприятия дает основу руководителям для принятия управленческих решений [34, с. 193].

В зависимости от поставленных целей и возможностей компании выделяют следующие маркетинговые стратегии:

- стратегия завоевания доли рынка или ее расширения. Целью данного вида стратегии, является достижение намеченных показателей (прибыли), при которых обеспечивается рентабельность и эффективность производства. Завоевание доли рынка или его сегмента осуществляется благодаря выпуску

и внедрению на рынок новой продукции, формирования новых потребностей у потребителей, проникновения в новые сферы ее применения. Расширение доли рынка традиционной продукции в условиях, когда все товарные рынки уже поделены, возможно, лишь за счет вытеснения с рынка конкурента.

- стратегия инновации. Создание изделий, не имеющих на рынке аналогов по своему назначению. Изобретение и внедрение новых продуктов, ориентированных на новые потребности (ранее неизвестные).

- стратегия инновационной имитации. Предполагает заимствования новшеств, разработанных конкурентами, копирования новых идей в новой продукции.

- стратегия дифференциации продукции – это модификация и усовершенствование традиционных изделий выпускаемых фирмой.

- стратегия снижения издержек производства. Она направлена на повышение конкурентоспособности товара путем снижения цены товара за счет усовершенствования производственного процесса. Стратегия снижения издержек производства предполагает:

- снижение расходов на научно-технические разработки, рекламу, обслуживание;

- внедрение экономичного оборудования и новых технологий;

- обеспечение доступа к сырьевым ресурсам;

- ориентацию увеличения сбытовых каналов;

- контроль над относительно высокой долей рынка. Для этого необходимы отлаженная технология и крупные производственные мощности [41, с. 128].

- стратегия выжидания. Используется в случае, когда этапы развития конъюнктуры и потребительского спроса не определены. В этом случае компания предпочитает воздерживаться от внедрения продукта на рынок и изучает действия конкурентов. При возникновении устойчивого спроса крупная фирма в короткие сроки развивает массовое производство и сбыт и подавляет небольшую фирму-новатора [56, 117].

- стратегия индивидуализации потребителя. Применяется производителями специфического назначения, ориентированного на индивидуальные заказы покупателей, а также на разработанные ими проекты и спецификации. Применяют узко-профильные компании.

- стратегия диверсификации. Используется при включении в производственную программу товаров, не выпускаемых ранее данным предприятием.

- стратегия интернационализации - это планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков.

- стратегия кооперации. Заключается во взаимовыгодном сотрудничестве с другими компаниями. Одной из широко распространенных форм кооперации на интернациональном уровне являются совместные предприятия [72, с. 211].

Маркетинговой стратегии присущ ряд общих функций: планирование; организация; мотивация; контроль [64, с. 78].

Данные функции определяют цели компании (рисунок 1).



**Рис. 1. Цели и функции маркетинговой стратегии**

### 1. Общественно-социальные внешние цели:

- удовлетворение потребностей потребителей;
- обеспечение потребителям широкого выбора;
- улучшение условий жизни потребителей;
- забота, как о сотрудниках компании, так и о клиентах;
- развитие культуры общества.

### 2. Внутренние цели:

- развитие компании и охват большей доли рынка;
- укрепление конкурентных позиций;
- достижение финансовых целей компании [49, с. 277].

Маркетинговая стратегия осуществляется на основе поставленных целей, для достижения которых руководству компании необходимо воздействовать на процесс управления при помощи различных функций. Применяются четыре вида функций стратегического маркетинга.

#### 1. Аналитическая функция:

- исследование рынка;
- изучение потребителей (сегментов рынка);
- выявление потребностей потребителей;
- анализ внешней и внутренней среды;
- изучение организационной структуры.

#### 2. Производственная функция:

- создание новых технологий;
- организация нового производства;
- материально-техническое обеспечение;
- повышение качества выпускаемой продукции.

#### 3. Сбытовая функция (функция продаж):

- оптимизация процессов в компании;
- управление товародвижением;
- обеспечение высокий уровень оказываемого сервиса;
- создание эффективной товарной и ценовой политики.

#### 4. Функция управления и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- организация системы взаимодействия сотрудников в компании;
- осуществление контроля [46, с. 347].

Эффективно выстроенная маркетинговая стратегия дает следующие преимущества:

- создает конкурентное преимущество, не подлежащее подражанию;
- способствует увеличению прибыли компании;
- формулирует цели компании, обеспечивая понимание их, коллективом компании;
- оптимизирует бизнес-процессы предприятия;
- определяет желаемый результат, к которому должна стремиться организация [44, с. 78] .

В условиях рыночной экономики при продвижении своего товара (услуги) сложно представить деятельность организации, которая могла бы обходиться без маркетинговой стратегии. Под термином маркетинговая стратегия подразумевается комплексная, разносторонняя, целенаправленная работа кампании продвигающая свой товар (услуги) на рынок, удовлетворяя спрос (потребности) потребителей и самой компании (производителя).

Разработка маркетинговой стратегии включает разработку товара, его свойств удовлетворяющий в данный момент запросы потребителей и возможности производителей. Прежде чем выйти на рынок с определенной маркетинговой стратегией фирма должна исследовать конъюнктуру рынка, его участников, в том числе конкурентов, взвесить свои возможности, а также выбрать стратегию, при помощи которой компания планирует стать на рынке, если не лидером, то добиться стабильности [39, с. 331].

При разработке маркетинговой стратегии следует учитывать четыре группы факторов:



- запросы потребителей (спрос), товародвижение, правовое регулирование, внешнюю среду предприятия и т.д.;
- методы конкурентной борьбы на рынке, опыт лидирующих компаний в данном направлении вида деятельности;
- возможности компании, ее сильные стороны;
- основную (главную) цель, к которой предприятие стремится [27, с. 44].

В зависимости от поставленных целей в рыночных условиях и возможностей, руководство предприятия с целью улучшения эффективности работы выбирает вид маркетинговой стратегии (см. Приложение 2).

Взаимосвязь между поставленными целями и выбранной маркетинговой стратегией:

1. По отношению к размерам рынка.

- Стратегия завоевания рынка. При которой разрабатывается, создается и внедряется новый продукт, который стимулирует у потребителей новые потребности, обеспечивая освоения новых и расширения уже имеющихся сбытовых каналов.

- Стратегия расширения рынка. Увеличение выпускаемой продукции, освоения новых территорий.

- Монополизация сегмента. Разработка и внедрения на рынок новой продукции, формируя при этом новые потребности, дают возможность на определенное время существовать компании вне конкуренции, что дает свое преимущество, например, «шоковые цены» (завышенная цена) и т.д.

- Удержание доли рынка, сформировав полную номенклатуру товаров определенного типа [1, с. 98].

2. По главному фактору обеспечивающему спрос:

- Стратегия товара высокого спроса. При производстве или сбыте определенного вида товара, основное внимание уделяют товару, который пользуется большим спросом у покупателей.

- Стратегия высокого качества продукции. Главным критерием является качество продукции, оно должно быть выше, чем у конкурентов на данном целевом рынке товаров.

- Стратегия уровня цен. Реализуемая продукция, имеет низкую стоимость, которая является доступной для большинства потребителей.

- Стратегия инноваций. Разработка и внедрение на рынок товара, который не имеет аналогов.

-Стратегия приверженности покупателей. Лояльное отношение покупателей именно к данной компании, благодаря полному удовлетворению потребительской потребности.

-Стратегия послепродажного обслуживания. Основной особенностью, которой, является определение важной роли оказываемому покупателю после продажного сервиса и предоставление компанией дополнительных услуг.

-Стратегия дополнительного денежного преимущества. Разработка маркетинговых мероприятий: системы бонусов, кредитов, скидок, рассрочки [7, с. 103].

### 3. По степени активности маркетинга по отношению к потребителю.

-Стратегия адаптации к спросу. Внедряется благодаря проведенным маркетинговым исследованиям, определению спроса потребителей и разработке новой продукции, удовлетворяющей потребности.

-Стратегия создания спроса. Для внедрения которой, формируется идея продукта, разрабатывается и продвигается на рынок, формируя спрос на новый товар [2, с. 78].

### 4. По реакции на рыночные процессы:

- Стратегия адаптации к текущим изменениям. Адаптация компании к постоянно меняющейся среде.

-Стратегия прогноза. Проведение предварительных мероприятий на основе анализа и прогноза среды компании [16, с. 271].

### 5. По реакции на изменение рыночной конъюнктуры:

-Стратегия изменения объемов производства. Прямая зависимость между увеличением или сокращением объемов производства (продаж, оказанных услуг) и спросом.

-Стратегия изменения ассортимента. Производства усовершенствованных моделей и увеличение разновидностей влияют на ширину ассортимента предлагаемого компанией.

- Стратегия изменения цен. Повышение или понижение цены на предлагаемый организацией продукт.

-Стратегия изменения каналов сбыта. Применение различных способов продаж [24, с. 302].

#### 6. По работе с продуктом.

-Стратегия инноваций. Разработка и внедрение нового товара дает возможность компании быть лидером на целевом рынке.

-Стратегия «второго места». Копирование действий лидера, его стратегию и дополнение собственными преимуществами.

-Усовершенствование имеющейся продукции. Изменение продукции в лучшую сторону, дополнение ее своими преимуществами, которую произвел или добавил в ассортимент конкурент [3, с. 171].

#### 7. По удовлетворению потребностей потребителей.

-Стратегия индивидуализации. Ориентация на узкую группу клиентов, имеющих потребность в производстве индивидуального заказа.

-Стратегия массового спроса. Ориентация на широкий круг потребителей.

-Стратегия сегментирования. Ориентация на определенную группу людей со сходными потребностями [11, с. 117].

#### 8. По времени внедрения продукции.

-Стратегия выжидания. Нежелание рисковать, внедряя новый товар самостоятельно, первым, ожидают, когда конкуренты начнут продвигать на рынок новую продукцию, затем изучают результат, делают выводы.

-Стратегия победителя. Желание быть первым, лидером на рынке и занять выгодное положение до прихода конкурентов [31, с. 271].

9. По финансовым критериям.

-Стратегия снижения издержек. Сокращение затрат при помощи: внедрение более экономичного оборудования и использование самых дешевых методов, установление контроля над затратами [35, с. 73] .

- Стратегия увеличения прибыли. Проведение маркетинговых мероприятий ориентированных на стимулирование потребителей, которые помогут реализовать продукции по максимально высоким ценам.

При принятии маркетинговой стратегии необходимо учитывать как внешнюю, так и внутреннюю среду компании, данный анализ необходим для принятия эффективного решения, учитывая различные составляющие, которые оказывают свое влияние на принимаемую стратегию:

- территориальный охват рынка (город, регион, государство и т.п.);
- объем рынка;
- способ обработки рынка;
- конкуренты;
- ресурсы компании и т.д. [5, с. 96].

Основополагающим критерием, который оказывает свое влияние на выбор стратегии, является миссия и цель компании. Так же немаловажную роль в формировании маркетинговой стратегии играет изучение рыночной среды, ее развития и дальнейший прогноз, который включает:

- сегментацию рынка;
- оценку привлекательности выбранных товарных рынков и их сегментов;
- оценку конкурентоспособности фирмы и ее товара на рынке [17, с.403].

Руководство компании формирует маркетинговую стратегию, которая учитывает дальнейшее развитие с учетом имеющихся рыночных условий и возможностей, на которых основываются планы фирмы и маркетинговые действия. Предприятие разрабатывает планы и программы маркетинговой деятельности на уровне отдельных направлений или товарных групп

(отдельным товарам), выбирая маркетинговую стратегию развития по данным направлениям и распределяя ресурсы по отдельным товарам, используются различные маркетинговые ходы (цена, коммуникации, реклама и т.д.) [26, с. 98].

### **1.3. Основные этапы формирования положительного имиджа у фитнес-клубов**

Деятельность любых организаций осуществляется на основании поставленных целей и разработанных стратегий их достижения. При формировании стратегии необходимо использование системного подхода, учитывающего взаимосвязи между компонентами системы и окружающей средой. Соответственно, в рамках стратегии должна быть:

- 1) дана оценка существующему положению дел и факторам, которые к нему привели;
- 2) четко определена концепция по увеличению эффективности деятельности;
- 3) объяснена потребность в организационном совершенствовании и его значимость;
- 4) указаны модели высших достижений;
- 5) сформулирована политика совершенствования и планы по ее реализации [13].

Успешность любого предприятия напрямую зависит от того, как к нему относятся потребители его продукта, его партнеры и общество вообще. В основе этого отношения лежит имидж компании, т.е. сложившиеся представления о ней.

Под имиджем понимается определенный образ отдельного человека или организации (реальный или воображаемый), а также отношение к ним других людей, в основе которого лежит доверие и симпатия, вызванные их успешностью и популярностью. Как правило, имидж отождествляется с такими понятиями, как репутация и престиж. В основе его лежат результаты

деятельности соответствующего человека или компании, но немалую роль в его формировании играет реклама, средства массовой коммуникации и проч. В управлении и общественном мнении создание имиджа – это целая отрасль. Также большое значение ему придается в бизнесе, политической, культурной и спортивной сферах.

Родоначальником создания имиджа в РФ стало рекламное агентство «Алиса». Именно оно формировало, начиная с 1992г., образы известных деятелей России. Сегодня важность имиджа стала очевидна для всех. Поэтому о нем заботятся и отдельные публичные личности, и всевозможные организации (компании, спортклубы, учебные заведения и проч.). Определенный имидж любого человека или фирмы сформируется в сознании людей вне зависимости от того, будут ли для этого приложены какие-то усилия с их стороны или нет. Но имидж, сложившийся самопроизвольно, далеко не всегда может быть выигрышным [19].

На имидж всегда влияют общественные взгляды на различные вопросы, возникшие под воздействием исторических, экономических, политических и социальных факторов. Формирование положительного имиджа фирмы или человека обычно требует множества целенаправленных действий на протяжении достаточно долгого времени. Перед началом кампании по созданию имиджа необходимо выразить в словесной форме соответствующие качества, подобрать определения, в последующем подкрепляемые средствами PR. Создание имиджа компании способствует разработке ее философии. В основу имиджа, естественно, должна быть положена жизнедеятельность и работа самого предприятия [19].

Разработка фирменного стиля входит в перечень ключевых средств для создания имиджа.

Фирменный стиль является компонентом коммуникационной политики компании [19]. Он представляет собой совокупность словесных, графических и цветовых элементов в определенном их сочетании, отражающих смысловое

и визуальное единство продуктов и деятельности фирмы. Составляющими фирменного стиля являются:

- 1) логотип (товарный знак);
- 2) слоган (девиз организации в словесной форме);
- 3) графические символы;
- 4) фирменные цвета;
- 5) подборка шрифтов.

Ключевые объекты фирменного стиля:

1. деловая документация (визитки, бланки и т.п.);
2. всевозможные сувениры (значки, ручки, блокноты и проч.);
3. оформление транспорта компании;
4. форма работников;
5. печатная реклама (плакаты, флаеры и проч.);
6. наружная реклама.

Также компонентами фирменного стиля являются «корпоративная легенда» компании и ее гимн [32].

Благодаря фирменному стилю можно обеспечить:

- 1) закрепление желательных потребительских предпочтений;
- 2) формирование восприятия клиентов на уровне гарантии качества продукта;
- 3) улучшение отношения к рекламе со стороны потребителей, существенное повышение ее эффективности;
- 4) экономию финансовых средств.

При создании имиджа необходимо соблюдать несколько важных условий:

1. Имидж не должен существенно отличаться от реального образа человека или компании. Он не должен использоваться в качестве маски. Его задача – сделать достоинства более явными, завуалировав недостатки. Т.е. образ должен стать более привлекательным, но остаться узнаваемым.

2. Образ должен быть индивидуальным, отличающимся и выделяющимся среди образов других компаний, и в особенности – среди действующих в той же сфере. Это предотвратит возможность того, что данная компания может быть перепутана с конкурентами, а также поможет потенциальным потребителям быстро ее запомнить;

3. Для имиджа важна пластичность (динамичность). Она позволит всегда соответствовать современным тенденциям, оставаясь в тренде. Одновременно с этим нужно добиться эффекта неизменности имиджа во времени;

4. Необходимо сконцентрировать внимание на достижении привлекательности имиджа не для всех людей вообще, а для конкретных целевых групп воздействия [33].

При создании имиджа используются все существующие виды рекламы и PR. Однако именно фирменный стиль является ключевым инструментом формирования образа компании и его поддержания. Мероприятия, необходимые для формирования фирменного стиля, требуют значительных затрат. Так что следует подробнее рассмотреть преимущества фирменного стиля:

1. Потребитель благодаря элементам фирменного стиля легче ориентируется в информационных потоках. Это на подсознательном уровне формирует позитивное отношение к компании, облегчившей потребителю процесс выбора и сэкономившей его время.

2. Привлекательный фирменный стиль как бы указывает на то, что организация ко всему подходит с надлежащим вниманием: и к производству продукта, и к сопутствующей деятельности. Таким образом, потребитель может быть уверен в том, что предлагаемый продукт будет высококачественным. Это вызывает уважение и доверие к компании и тому, что она предлагает.

3. Выведение на рынок нового продукта благодаря фирменному стилю становится более легким и эффективным. Если потребитель уже высоко



оценил какую-либо продукцию компании, благодаря товарному знаку и прочим составляющим фирменного стиля новые предложения этой фирмы он будет воспринимать как гарантированно заслуживающие доверия.

4. Реклама становится более эффективной. Результат от рекламы будет тем выше, чем больше будет количество ее повторений. Наличие в рекламных материалах компонентов фирменного стиля компании позволяет уменьшить число повторений и получить при этом лучший результат.

5. Даже если рекламой продукции компании будут заниматься разные агентства, благодаря фирменному стилю можно будет соблюсти единство всей рекламы.

Также среди всего объема средств создания имиджа достаточно часто используются: издание фирменной печатной продукции (журналы, проспекты и т.д.), съемка сюжетов и видеороликов для показа на телеканалах, сообщение необходимой информации в программах по радио и т.д. [32,33].

При создании имиджа компании большое внимание уделяется также работе с некоторыми из ее сотрудников. В основе имиджа отдельного человека также всегда лежат представления социума об особенностях его деятельности, и ему также присуща индивидуальность.

Стратегия и тактика компании определяют уровень удовлетворенности каждого из вышеуказанных «потребителей», приводя к формированию единого понятия «имидж» [19].

Программа эффективного имиджа как правило не нацелена на создание исключительно элитного образа. В первую очередь, в формировании положительного имиджа заинтересованы небольшие фирмы и предприниматели, только начинающие свою работу. Репутация предприятия в будущем во многом зависит от имиджа, созданного на заре его существования. Формирование удачного имиджа обеспечивает восприятие продукта потребителем как чего-то иного, лучшего, чем подобные товары, уже имеющиеся на рынке [19,32].

План по созданию имиджа включает 4 ключевых пункта. Это:

- фундамент,
- неосязаемый имидж,
- внутренний имидж,
- внешний имидж.

Следует отметить, что существует осязаемый и неосязаемый, внутренний и внешний имидж:

Осязаемый – это все то, что потребители могут воспринять с помощью органов чувств: потрогать, попробовать, понюхать, увидеть или услышать. Фактически это непосредственно продукт фирмы.

Неосязаемый – это то, как потребители реагируют на осязаемую составляющую, а также на обслуживание работниками фирмы и сервис.

Внутренний имидж – это микроклимат внутри организации. Имеется в виду то, насколько положительно или отрицательно работники фирмы воспринимают свое руководство и ее политику. Это определяет, соответственно, уровень их преданности компании.

Внешний имидж – это сочетание 3-х вышеуказанных факторов в совокупности с общественным мнением о фирме. Формирование последнего происходит с учетом качества товаров/услуг компании, в также под влиянием взаимодействия со СМИ, рекламы и общественной работы [33].

Таким образом, когда люди говорят или слышат слово «имидж», обычно они имеют в виду именно внешний имидж. Однако каждый из его компонентов важен и необходим для достижения 3 ключевых целей:

1. Обеспечить высокую компетенцию и эффективность работы с потребителями;
2. Поддерживать имидж надежной фирмы, вызывающей доверие у потребителей;
3. Сформировать связь с потребителями и социумом на эмоциональном уровне.

#### **1.4. Особенности создания положительного имиджа у фитнес-клубов**

На сегодняшний день людям предлагается огромное разнообразие всевозможных развлечений. Однако многие россияне отдают предпочтение фитнес индустрии. В основе успешности и дальнейшего развития, как отдельных клиентов, так и фитнес-клубов лежат не только эффективные технологии тренировок и условия их проведения, но и их имидж и репутация. Так, репутация фитнес-клубов формируется на протяжении многих лет. И в том, насколько положительной она будет, большую роль играют исторические и организационные аспекты [22].

В некоторой мере имидж фитнес-клуба может быть скорректирован. Но важно помнить о том, что высокие результаты в этом случае имеют огромное значение. Поэтому при формировании имиджа фитнес-клуба часто делается акцент не только на том, чего его участники достигли ранее или в настоящее время, но и на планах относительно будущих достижений.

Естественно, более подробные, «первичные» сведения в наибольшей мере влияют на то, какой фитнес - клуб окажется фаворитом у аудитории. Однако повлиять на выбор вполне возможно путем создания положительного подсознательного фона благодаря грамотной и четко рассчитанной кампании по созданию соответствующего имиджа. При этом следует помнить, что затраты на формирование имиджа – это долгосрочные вложения. Не следует ждать от них мгновенной отдачи, выраженной в какой-то определенной сумме.

При формировании имиджа фитнес клуба важнейшую роль играет его взаимодействие со всевозможными средствами массовой информации. Имеется в виду не только освещение организованных клубом мероприятий, проведение пресс-конференции, публикация интервью с клиентами или информации об особенностях и преимуществах тренировок. Важно также установление неформальных контактов с представителями СМИ [32].

Инфраструктура фитнес клуба (залы, студии, офисы и проч.) может послужить весомым аргументом при формировании имиджа. Современные, комфортабельные, хорошо оборудованные и ухоженные залы несомненно будут способствовать привлечению множества посетителей [22].

Не менее важно и отношение сотрудников фитнес клубов к клиентам. Если посетитель будет ощущать заботу о себе и получать положительные эмоции при каждом визите, он никогда не станет задумываться о смене клуба. Более того, он, скорее всего, порекомендует такой клуб своим родным или знакомым [1].

Огромное значение при создании имиджа фитнес клуба имеет его внутренняя репутация. Совпадение и ассоциация интересов каждого из сотрудников с интересами самого клуба – залог его успешного развития. И чем больше клуб, его интересы и достижения будут значить для работника, тем больше он будет стараться на благо общего корпоративного дела. Такое отношение сотрудников к компании обеспечивает максимальную эффективность ее деятельности и достижение высоких бизнес-результатов [22].

Для реализации общих целей важно поддерживать корпоративную культуру на высоком уровне. Сложно переоценить значение честных корпоративных стандартов, позитивной политики в отношении персонала, защиты интересов работников клуба в обеспечении их лояльности и преданности. Кроме того, все это подчеркивает последовательность и корпоративную стабильность клуба, улучшая его внешнее восприятие.

Различные поощрения для сотрудников (и материального, и морального характера) также являются важным элементом политики клуба. Если работники будут ощущать, что руководство ценит их усилия, у них будет стимул для повышения эффективности собственной деятельности и работы всей компании в целом [32].

Заботливое отношение руководителей клуба к работникам подчеркивает стабильность и успешность компании в глазах как потенциальных клиентов, так и спонсоров, партнеров и СМИ.

Внешнее восприятие фитнес клуба напрямую зависит от его внутренней репутации. Негативная внутренняя репутация может стать причиной оттока посетителей, что, в свою очередь, уменьшит привлекательность клуба для потенциальных инвесторов и спонсоров [32].

Также большую роль играет то, как воспринимают фитнес клуб его постоянные партнеры (разнообразные спортивные федерации, общественные организации и проч.), т.к. они могут в значительной мере поспособствовать продвижению клубных интересов компаний с хорошей репутацией.

И конечно огромное значение имеет репутация клуба среди посетителей. Они могут привлекать внимание общественности, комментируя все происходящее в его стенах. Если клиенты довольны своим фитнес клубом, люди из числа их окружения также могут начать его посещать, если же нет – их негативные отзывы отпугнут публику. Следует отметить, что на формирование мнения клиентов влияют не только результаты тренировок, но и сообщения в СМИ. При этом интересы клиентов клуба и их поведение в общественных местах или в бытовых ситуациях также влияют на его имидж.

Если же фитнес клуб посещают представители власти, знаменитости или другие публичные персоны, это способствует поднятию его статуса в общественном восприятии [32,33].

## **ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **2.1. Методы исследования**

1. Анализ и обобщение научной и научно-методической литературы.
2. Психологическое тестирование.
3. Социологическое исследование.
4. Анализ внутренней и внешней среды (SWOT-анализ).
5. Метод моделирования.
6. Метод математической статистики.

Подобранные нами методы исследования в полной мере отражают задачи нашей работы. Основная цель нашего исследования заключалась в анализе и разработке программы эффективного формирования положительного имиджа фитнес клуба «SIBERIANFIT». Перечисленные выше методы позволяют всецело изучить данную тематику исследования.

Основным методом нашего исследования можно считать социологическое исследование, так как положения и выводы диссертации опираются на его результаты. Эти исследования были посвящены изучению особенностей создания имиджа фитнес клубов с учетом среднестатистического портрета потребителя фитнес услуг.

Психологическое тестирование.

Имидж в фитнес индустрии и в фитнес клубе в частности – понятие неоднозначное. С одной стороны, репутация фитнес клуба – это та же самая репутация компании, работающей в индустрии фитнеса и предлагающей потребителям свой продукт – фитнес услуги. С другой стороны, имидж в фитнес клубе – это инструкторы, персонал и клиенты, представляющие фитнес клуб. Безусловно, существует ряд знаменитых фитнес тренеров, которые очень хорошо умеют «подать себя» и продать свои услуги и соответственно услуги фитнес клуба. Подобным поведением они, можно сказать, делают инвестиции в свой имидж, а значит, и в будущее фитнес клуба. Поэтому мы исследовали уровень самооценки фитнес инструкторов для определения имиджа в фитнес клуба. Нами было проведено

психологическое тестирование фитнес инструкторов клуба «SIBERIANFIT», направленное на выявление самооценки личности по методике Карелин А. [Приложение 1], а также провели у них анкетирование [Приложение 2]. В общей сложности в нем приняли участие 25 человек, данное исследование поможет нам узнать, как фитнес инструкторы относятся к своему имиджу.

Социологическое исследование.

Основным интересующим звеном в нашем исследовании стали жители г. Тюмени, которые являются клиентами фитнес клуба «SIBERIANFIT». В социологическом исследовании методом анкетного опроса [Приложение 3] данной целевой аудитории было обработано свыше 900 анкет. Сегментирование проводилось по нескольким критериям:

- Социально-демографические, экономические;
- Личностные и критерии образа жизни;
- Критерии поведения (объем, способ, регулярность потребления);
- Критерии желаемого преимущества;
- Критерии степени удовлетворенности, оценки качества товаров и оказываемых сопутствующих услуг.

Данное исследование помогло составить нам среднестатистический портрет потребителя фитнес клуба, что поможет подтвердить гипотезу нашего исследования.

Анализ внутренней и внешней среды (SWOT-анализ).

При разработке маркетинговой стратегии организации производят анализ внутренней и внешней среды. Анализ внутренней среды дает возможность выявить предприятию свои возможности для реализации стратегии, анализ внешней среды необходим, при ее изменении может привести как к расширению маркетинговых возможностей, так и к ограничению успешной маркетинговой деятельности.

В ходе маркетинговых исследований необходимо проанализировать:

- отношение «потребитель-товар»;

- особенности конкурентной борьбы на рынке данной отрасли;
- состояние макросреды организации;
- потенциал отрасли в том регионе, где фирма собирается действовать и т.д.

При анализе перечисленных факторов, влияющих на выбор маркетинговой стратегии компании, широко применяется SWOT-анализ, позволяющий провести совместное изучение внутренней и внешней среды организации, выбрать оптимальную маркетинговую стратегию, которая позволит усилить конкурентоспособность фирмы. При его проведении рассматриваются слабые и сильные стороны внутренней среды компании, а также возможности или риски внешней среды, помогающие или препятствующие эффективной работе организации. На основе данных составляется таблица SWOT, которая более наглядно помогает ответить на вопросы:

- какие сильные стороны имеет компания, которые можно использовать при разработке маркетинговой стратегии;
- какие слабые стороны нужно учитывать и сглаживать при разработке стратегии для улучшения конкурентоспособности компании;
- возможности компании при использовании своих ресурсов и опыта;
- возможности минимизировать возможные риски, чтобы обеспечить надежную защиту компании и т.д.

Метод моделирования.

В современных исследованиях очень широко используются методы моделирования. Суть их заключается в том, что реальные объекты исследования, особенно если они недоступны или если нельзя вмешиваться в их функционирование, заменяются соответствующими моделями, пользуясь которыми можно провести эксперимент, изучать их поведение при изменениях параметров внешней и внутренней среды.

Модель — это копия реального объекта, обладающая его основными характеристиками и способная имитировать его поведение.



Модель должна соответствовать некоторым требованиям:

1. Достаточно полно отражать особенности и сущность исследуемого объекта, чтобы можно было замещать его при исследовании.
2. Представлять объект в упрощенном виде, но с допустимой степенью простоты для данного вида и цели исследования.
3. Давать возможность перехода от модельной информации к реальной. Это должно быть учтено в правилах построения модели.

Для того, чтобы построить и разработать эффективную маркетинговую стратегию формирования положительного имиджа фитнес клуба «SIBERIANFIT», мы использовали метод моделирования. Он заключался в том, что анализируя исследования различных авторов и опираясь на опыт успешного развития имиджа и репутации известных на весь мир фитнес клубов, как отечественных, так и зарубежных, мы смогли выделить основные модельные характеристики эффективного управления и развития фитнес клуба.

Математико - статистическая обработка полученных результатов. Для обеспечения достоверности и обоснованности результатов проведенного нами исследования мы использовали метод «математической статистики». Статистическая обработка осуществлялась в соответствии с общепринятыми методами математической статистики обработки данных, полученных в ходе исследования, данные методы описаны в специальной литературе. Математическая обработка полученных результатов исследования проводилась на персональном компьютере с использованием программ Mikrosoft Word и Mikrosoft Excel.

## 2.2. Организация исследования

Исследование проводилось в период 2019-2020 гг. на базе фитнес-клуба «SIBERIANFIT» (ул. Володарского, 26, г. Тюмень). В нем приняли участие 25 инструкторов фитнес-клуба «SIBERIANFIT». В социологическом исследовании приняли участие 900 человек, клиенты фитнес-клуба «SIBERIANFIT».

Исследование проходило в три этапа:

На первом подготовительном этапе (с сентября 2018 г. по май 2019 года) на основе изучения и анализа научной и учебно-методической литературы была выявлена проблема, предпосылки ее решения, актуальность исследования, а также определены цель и задачи исследования. Рассмотрены теоретические аспекты принципа спортивного маркетинга. Была разработана методология исследования, определена выборка испытуемых.

На втором основном этапе исследования (с мая 2019 года по декабрь 2019г.) было проведено психологическое тестирование фитнес инструкторов, осуществлено анкетирование клиентов фитнес клуба, проведен SWOT-анализ. Был разработана и внедрена программа формирования положительного имиджа фитнес клуба «SIBERIANFIT».

На третьем заключительном этапе (с декабря 2019 года по октябрь 2020 года) было проведено описание результатов исследования, а также была проведена подготовка к защите магистерской диссертации.

## ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

### 3.1. Результаты психологического тестирования «Самооценка личности»

Для выявления оценки уровня имиджа фитнес клуба «SIBERIANFIT», мы провели психологическое тестирование у фитнес -инструкторов с помощью тест на выявления самооценки личности, автор Карелин А. Также нами было проведено у них анкетирование, направленное на выявление уровня имиджа фитнес клуба по их мнению. В тестировании и анкетировании приняли участие все инструкторы, в общей сложности 25 человек. Инструкторы были разделены на три категории: персональный тренер, инструктор групповых программ и тренер «универсал». Результаты психологического теста представлены в таблице 1,2,3.

**Таблица 1**

**Самооценка личности по А.Карелину у персонального тренера фитнес клуба «SIBERIANFIT»**

№ п/п	Ф.И.	Количество набранных баллов	Оценка
1	М.В.	34	адекватная самооценка
2	Е.Т.	42	высокая самооценка
3	П.Б.	40	высокая самооценка
4	Д.Б.	31	адекватная самооценка
	M±m	36,75±3,6	адекватная самооценка

Психологический анализ самооценки личности по Карелину у персонального тренера фитнес клуба «SIBERIANFIT» позволил нам определить, что два тренера Е.Т. и П.Б. имеют высокую самооценку. Остальные исследуемые М.В. и Д.Б. имеет адекватную самооценку. Показатель набранных баллов в среднем значении составил 36,75±3,6, что относится к оценке «адекватная».

Таблица 2

**Самооценка личности по А.Карелину у инструктора групповых программ фитнес клуба «SIBEARIANFIT»**

№ п/п	Ф.И.	Количество набранных баллов	Оценка
1	Р.Л.	31	адекватная самооценка
2	К.З.	33	адекватная самооценка
3	Б.Д.	44	высокая самооценка
4	М.Н.	45	высокая самооценка
5	У.Д.	29	адекватная самооценка
6	В.Т.	30	адекватная самооценка
7	Г.Л.	27	адекватная самооценка
8	Б.У.	33	адекватная самооценка
9	Ж.С.	39	высокая самооценка
10	А.Т.	26	адекватная самооценка
11	С.Т.	43	высокая самооценка
	M±m	34,54±6,2	адекватная самооценка

Из таблицы 2 мы можем наблюдать, что у многих исследуемых инструкторов групповых программ самооценка личности имеет средний балл, так у 7 человек из 11 результат теста показал адекватную самооценку, следовательно, в среднем значения всех результатов – 34,54 балла также можно отнести к средней оценке. У инструкторов Б.Д., М.Н. и Ж.С. по результатам теста оказалась завышенная самооценка.

Результаты выявления уровня самооценки у тренеров «универсал» фитнес клуба «SIBEARIANFIT» представлены в таблице 3. У тренеров «универсалов» также как и у инструкторов групповых программ, наибольшее количество человек набрали баллы соответствующие адекватной самооценке, так из 10 человек этот показатель получили 8 человек, лишь 2 человека – В.Б. и Д.О. имеют завышенную самооценку, средний балл всех тренеров «универсалов» также можно приравнять к средней оценке (32,4±4,9).

Таблица 3

**Самооценка личности по А.Карелину у тренеров «универсалов»  
фитнес клуба «SIBEARIANFIT»**

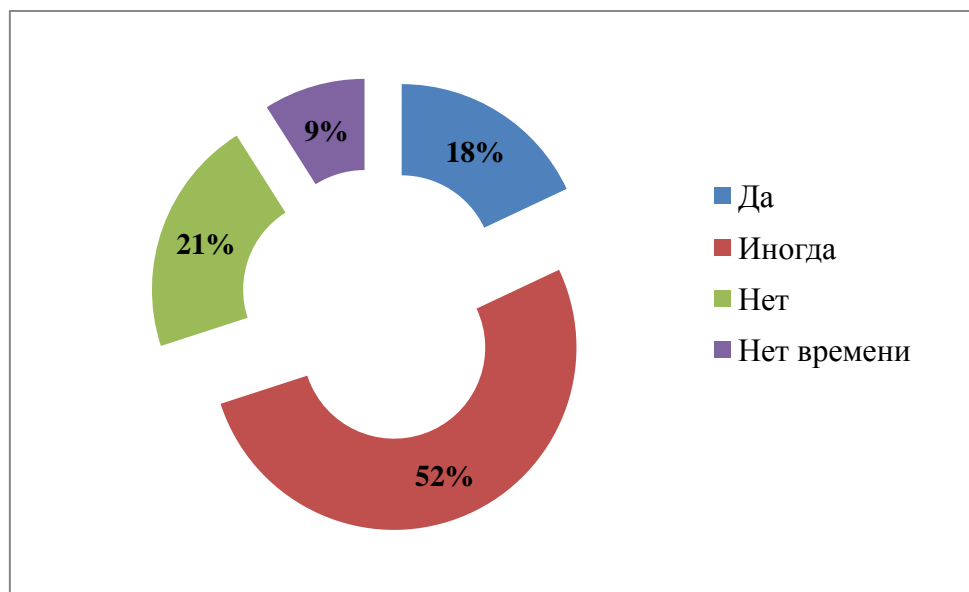
№ п/п	Игрок	Количество набранных баллов	Оценка
1	А.В.	34	адекватная самооценка
2	З.Л.	26	адекватная самооценка
3	В.Б.	41	высокая самооценка
4	К.Д.	29	адекватная самооценка
5	У.З.	34	адекватная самооценка
6	Ж.Б.	33	адекватная самооценка
7	Д.О.	39	высокая самооценка
8	С.Д.	34	адекватная самооценка
9	Л.Х.	28	адекватная самооценка
10	У.М.	26	адекватная самооценка
	M±m	32,4±4,9	адекватная самооценка

Таким образом, проведя психологическое тестирование фитнес инструкторов фитнес клуба «SIBEARIANFIT» на выявления самооценки мы пришли к следующему выводу. Среднее значение у персонального тренера, инструктора групповых программ и тренера «универсал» имеет средний балл, что говорит о том, что в целом инструкторы фитнес клуба оценивают себя адекватно. То есть, живут в согласии с собой, знают себя и могут себе доверять. Обладают ценным умением находить выход из трудных ситуаций, как личного характера, так и во взаимоотношениях с людьми. Формулу такого отношения к себе и окружающим можно выразить словами: «Доволен собой, доволен другими». У таких людей нормальная здоровая самооценка, они умеют быть для себя поддержкой и источником силы и, что самое главное, не за счет других. Тем не менее, согласно тесту у 7 человек полученные баллы приравниваются к завышенной самооценке. Такие люди очень довольны собой и уверены в себе. У них большая потребность доминировать над людьми, любят подчеркивать свое «я», выделять свое мнение. Им безразлично то, что о них говорят, но сами они имеют склонность критиковать других. Чем больше у таких людей баллов, тем больше им подходит определение: «Вы любите себя, но не любите других».

Но у них есть один недостаток: слишком серьезно к себе относятся, не принимают никакой критической информации. Следовательно, можно сделать вывод о том, что им очень важно поддерживать свой имидж, как в фитнес клубе, так и за его пределами.

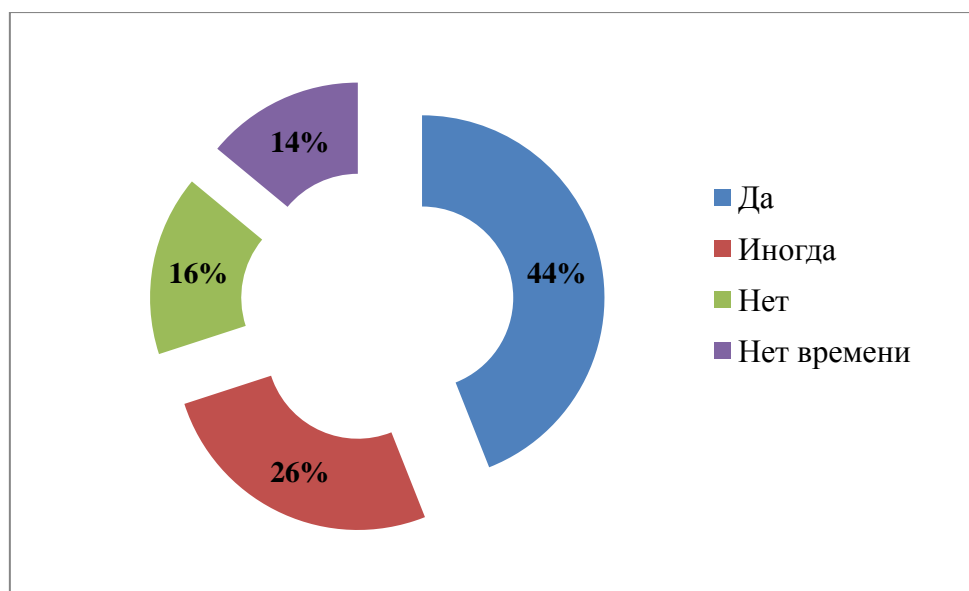
С целью выявления отношения инструкторов фитнес клуба «SIBERIANFIT» к своему имиджу, мы провели анкетирование. Подобранные вопросы в анкете в полной мере отражают поставленную задачу исследования [Приложение 2]. В исследовании приняли фитнес инструкторы в количестве 25 человек.

Данные анкетного опроса показали следующие результаты. Из рисунка 2 мы можем наблюдать, что больший процент опрошенных фитнес инструкторов - 52% лишь иногда интересуются течением моды, 21% вообще это не интересует, 18% следят за модой, и всего 9% на это нет времени вообще.



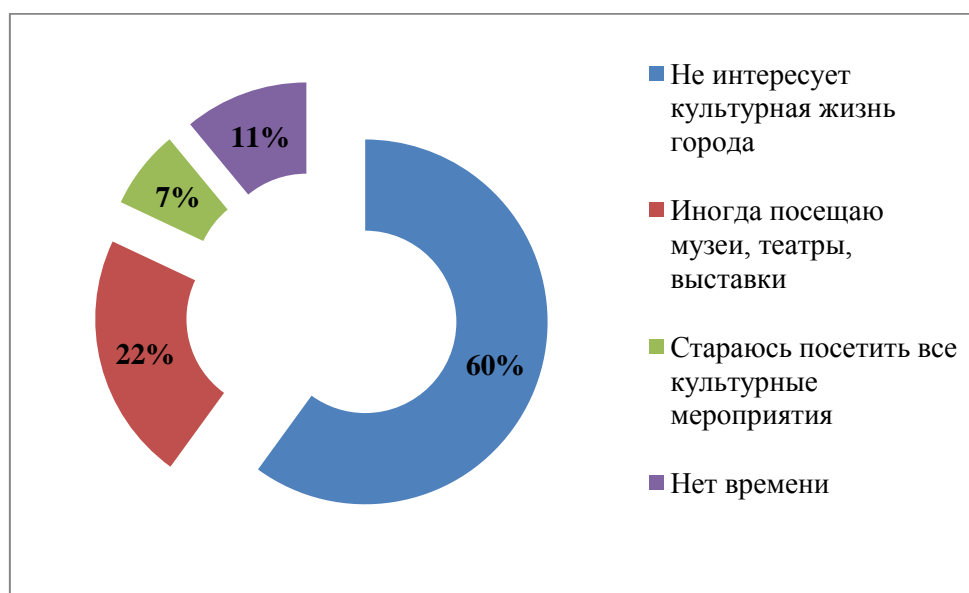
**Рис.2. Ранжирование ответов на вопрос: «Следите ли Вы за модой?»**

Как показал проведенный нами опрос, в основном все фитнес инструкторы (44%) любят посещать развлекательные центры (рисунок 3). 26% опрошенных редко их посещают, на вариант «нет» ответили 16%, и на ответ «нет на это времени» ответили 14% респондентов.



**Рис3. Ранжирование ответов на вопрос: «Посещаете ли Вы развлекательные центры?»**

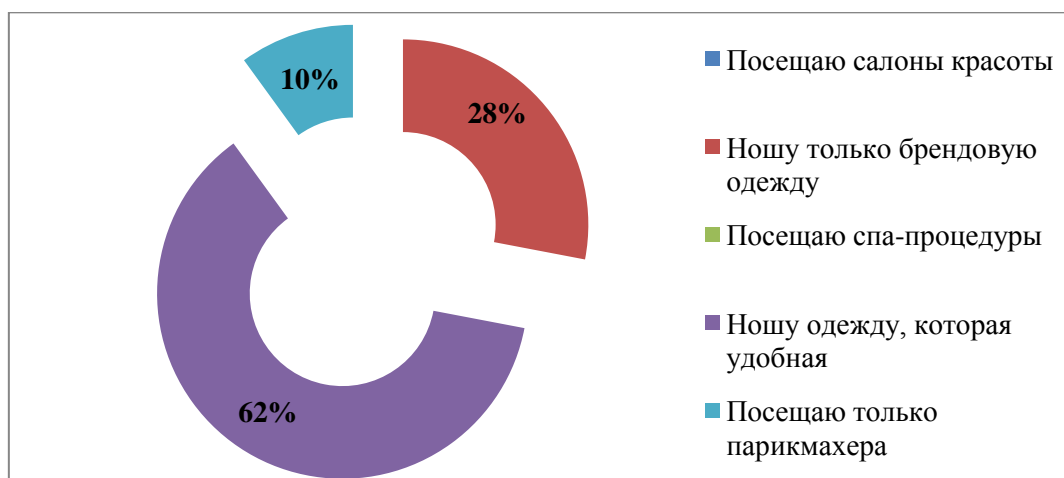
На рисунке 4 мы можем видеть, что культурной жизнью города инструкторы фитнес клуба «SIBERIANFIT» практически не интересуются, так на вариант «нет» ответили 60%, иногда посещают музеи, театры, выставки 22% фитнес тренеров, 11% исследуемых нет на это времени и всего 7% спортсменов стараются посетить все культурные мероприятия.



**Рис.4. Ранжирование ответов на вопрос: «Интересует ли Вас культурная жизнь в городе?»**

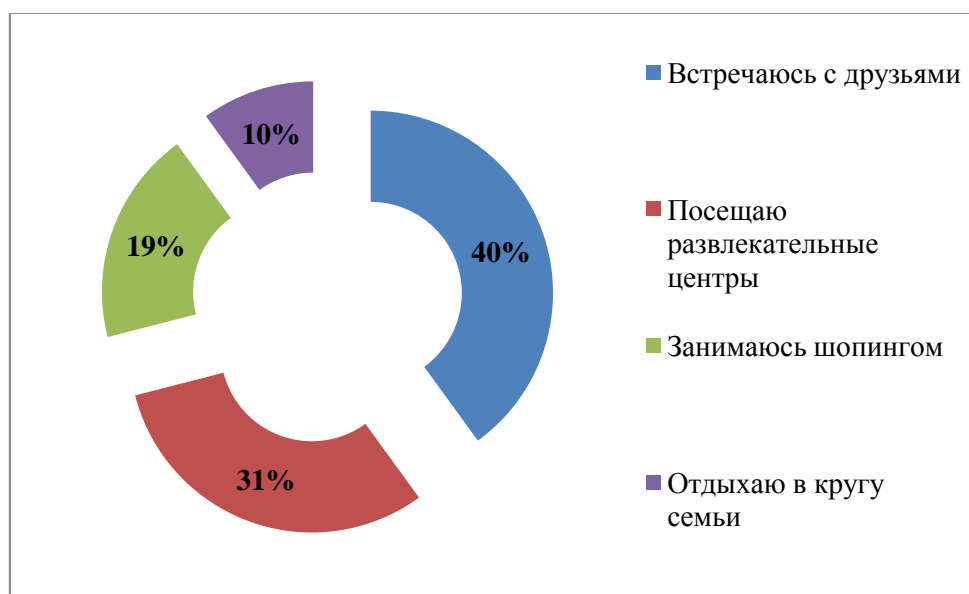
Опрошенные нами фитнес инструкторы в большем проценте 62% носят только ту одежда, которая им нравится, а вот 28% инструкторов носят

исключительно брендовую одежду, 10% опрошенных следят за собой, посещая только парикмахера, и ответы «посещаете ли Вы салон красоты или spa – центры» не выбрал ни один респондент (рисунок 5).



**Рис.5. Ранжирование ответов на вопрос: «Как Вы следите за своим внешним видом?»**

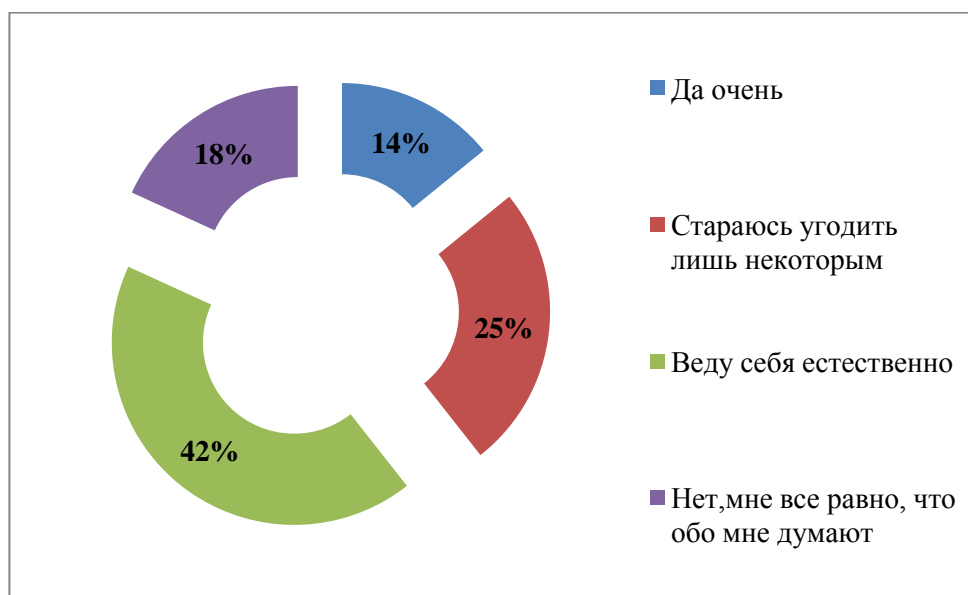
Многие опрошенные нами инструкторы фитнес клуба «SIBERIANFIT» любят встречаться с друзьями – 40%, 31% отдают предпочтение развлекательным центрам, 19% в свободное время от тренировок и соревнований занимаются покупками в магазинах, и 10% свободное время посвящают отдыху дома в кругу семьи (рисунок 6).



**Рис.6. Ранжирование ответов на вопрос: «Как Вы проводите свободное от работы время?»**



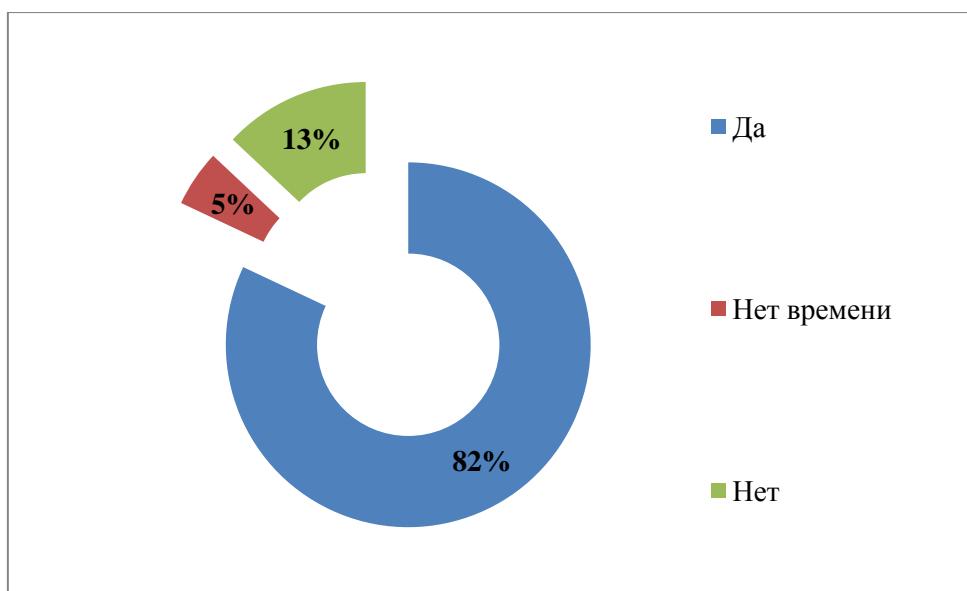
На вопрос «Важно ли для Вас мнение окружающих людей?» исследуемые респонденты в большем проценте (43)% ответили, что они ведут себя естественно в окружении людей, 25% инструкторов стараются угодить лишь тем людям, перед которыми они считают нужно это делать, 18% опрошенным все равно, что о них думаю окружающие, и 14% фитнес инструкторов очень важно мнение окружающих их людей.



**Рис.7. Ранжирование ответов на вопрос: «Важно ли для Вас мнение окружающих людей?»**

И на самый главный вопрос нашей анкеты: «Следите ли Вы за своим имиджем?» исследуемые нами фитнес инструкторы ответили следующим образом (рисунок 8).

За своим имиджем следят практически все опрошенные респонденты их процент составил 82%, вариант ответа «Нет» выбрали лишь 13% инструкторов и «Нет на это времени» ответили 5% исследуемых.



**Рис.8. Ранжирование ответов на вопрос: «Следите ли Вы за своим имиджем?»**

Таким образом, благодаря проведенному нами анкетированию инструкторов фитнес клуба «SIBERIANFIT», мы можем сделать следующий вывод. Практически все инструкторы следят за своим имиджем, это свидетельствует то, что больший процент опрошенных следят за модой, посещают развлекательные центры, культурные мероприятия, следят за своим внешним видом и поведением, и стараются в обществе вести себя естественно.

### **3.2. Результаты социологического исследования**

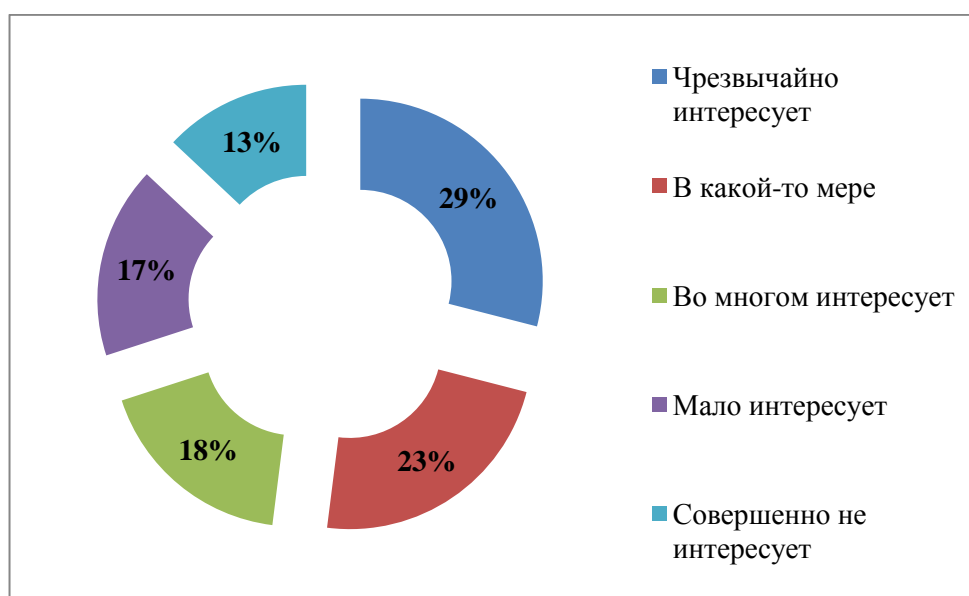
В проведенном нами социологическом исследовании методом анкетного опроса [Приложение 3] целевой аудитории было обработано 935 анкет. Анкеты были распространены путем раздачи зрителям во время продажи билетов и абонементов на спортивные соревнования.

По результатам обработанных данных анкетирования был получен среднестатистический портрет потребителя услуг фитнес - клуба.

Проведенное нами исследование позволило выявить, что среди клиентов фитнес-клуба «SIBERIANFIT» преобладают женщины в возрасте от 30 до 45 лет, в основном имеющие высшее образование – 53%, также

фитнес услуги популярны и среди подрастающего поколения – возраст от 14 до 17 лет – 26% и ни мало мужчин среди клиентов их процент составил 21%. Среди опрошенных клиентов клуба 82% состоят в браке и имеют одного и двух детей от 5 до 7 лет – 74%.

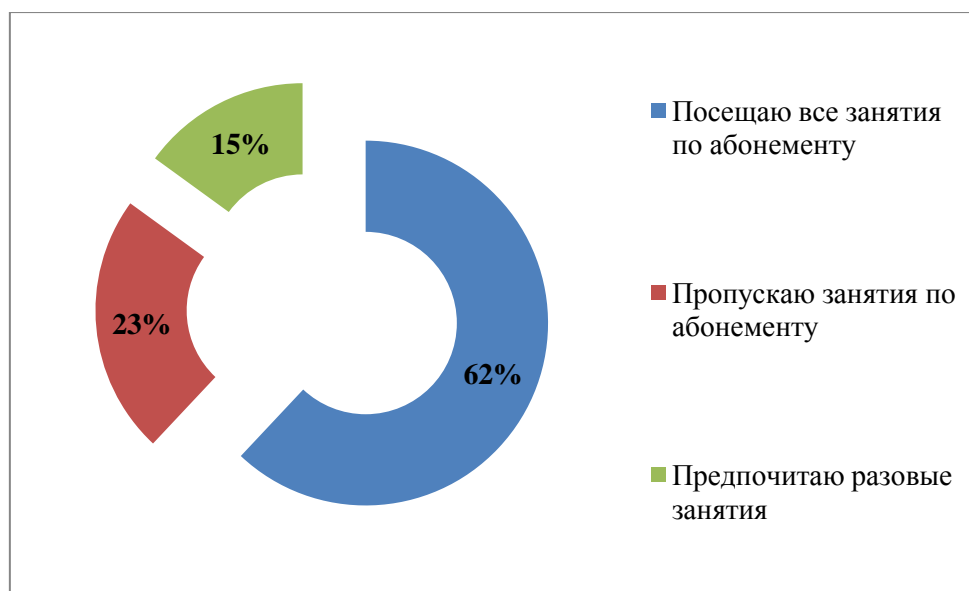
На вопрос нашей анкеты: «В какой мере Вас интересует фитнес индустрия?» 29% респондентов ответили, что чрезвычайно интересуются всеми направлениями фитнес услуг, 23% - в какой - то мере, 18% - во многом интересуются, 17% - мало интересуются и 13% совершенно не интересуются (рисунок 9).



**Рис.9. Ранжирование ответов на вопрос: «В какой мере Вас интересует фитнес индустрия?»**

Также мы смогли установить, что самым популярным источником информации об услугах фитнес клуба «SIBERIANFIT» является Интернет – 80% опрошенных респондентов выбрали данный ответ, 11% читают печатную прессу, и 9% отдаю предпочтение телевидению.

Как показал проведенный опрос, 62% клиентов фитнес-клуба имеет абонемент и посещают все занятия без пропусков, при этом 23% опрошенных посещают не все занятия, 15% респондентов предпочитают оплачивать разовое занятие (рисунок 10).

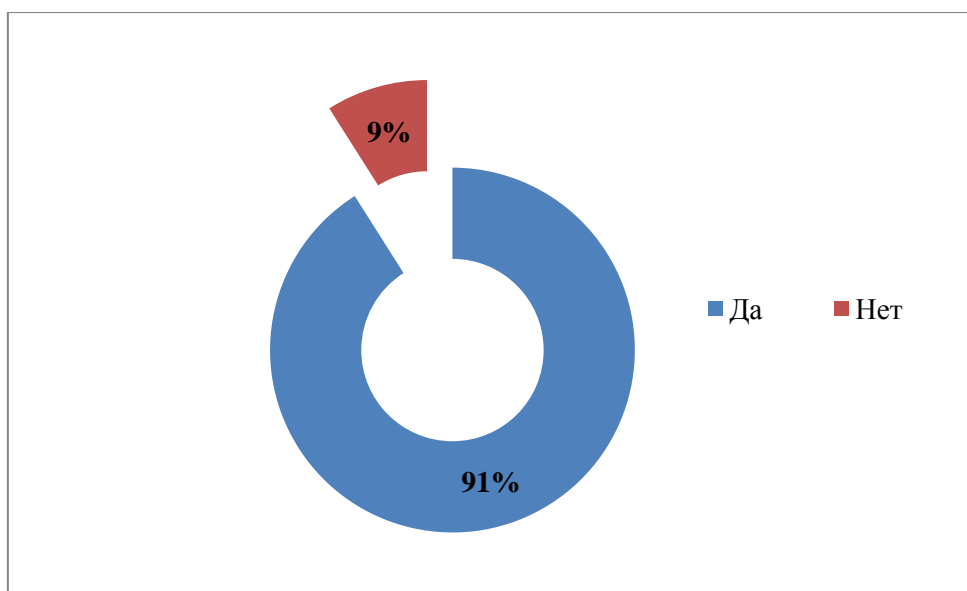


**Рис.10. Ранжирование ответов на вопрос: «Все ли занятия по приобретенному абонементу вы посещаете?»**

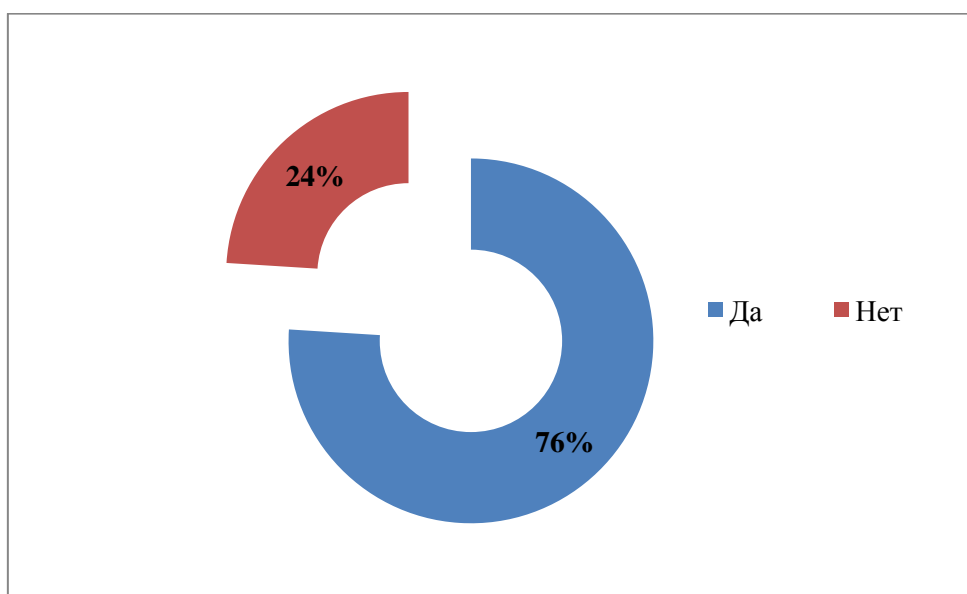
Проведенное анкетирование позволило выявить, что каждый пятый опрошенный является активным пользователем гаджетами и социальными сетями. Таким образом, можно предположить, что активная работа фитнес – клуба «SIBERIANFIT» в сети Интернет могут способствовать его развитию, привлечению новых клиентов и повышению репутации клуба.

Основанная часть респондентов – 91% хотела бы, пользоваться мобильным приложением клуба «SIBERIANFIT», где отображалась вся информация по их абонементам, результаты тренировки, изменения в расписании, новости и события клуба, проводимые акции, новые скидки. Из всех опрошенных клиентов фитнес клуба всего лишь 9% не хотели пользоваться приложением клуба (рисунок 11).

Как мы можем видеть на рисунке 12, нести дополнительные финансовые расходы (посещение клубных мероприятий, уплата членских взносов и т.д.) клиенты фитнес клуба «SIBERIANFIT» готовы в меньшей степени, их процент составил 24%, однако, 76% респондентов, все же готовы понести дополнительные финансовые затраты.

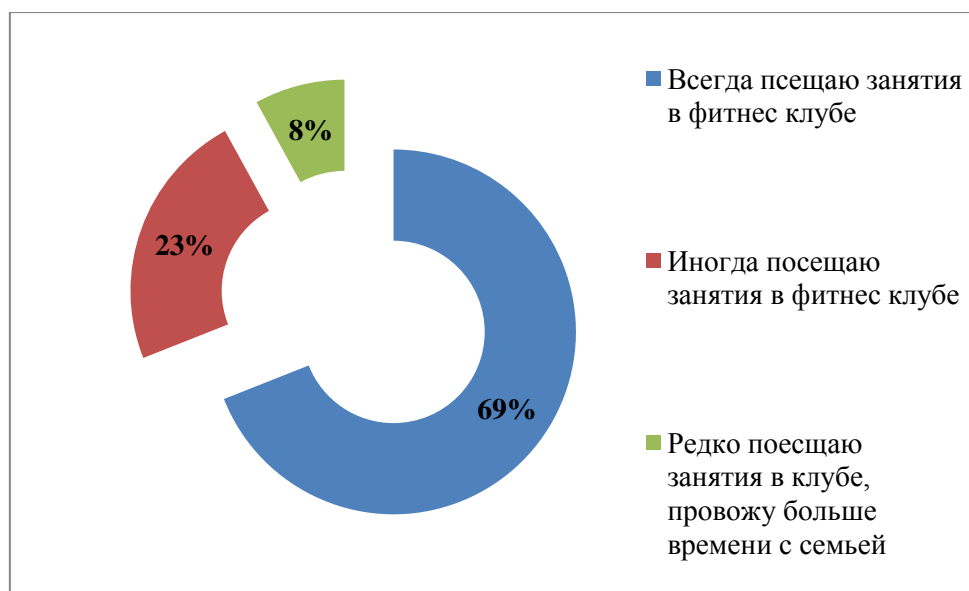


**Рис.11. Ранжирование ответов на вопрос: «Хотели бы Вы пользоваться мобильным приложением клуба «SIBEARIANFIT»?»**



**Рис.12. Ранжирование ответов на вопрос: «Готовы ли Вы нести дополнительные финансовые расходы (посещение клубных мероприятий, уплата членских взносов и т.д.)?»**

Занятия в фитнес клубе оцениваются как наиболее привлекательная форма проведения своего досуга. Об этом может свидетельствовать то, что 69% опрошенных нами клиентов регулярно, в свободное от работы время посещают занятия в клубе, 23% занимаются спортом в клубе по настроению, и 8% предпочитают свое свободное время проводит с семьей и друзьями и редко посещают фитнес клуб (рисунок 13).



**Рис.13. Ранжирование ответов на вопрос: «Как Вы проводите свое свободное время от работы?»**

Также было выявлено, что среди опрошенных клиентов велика доля тех, кто имеет кумира среди спортсменов и фитнес тренеров. В качестве предмета подражания называют как тюменских звезд, так и звезд российских клубов.

Таким образом, проведенное нами социологическое исследование помогло создать среднестатистический портрет потребителя услуг фитнес - клуба (рисунок 14).



**Рис.14. Среднестатистический портрет потребителя услуг фитнес - клуба**

Данные этого исследования, во – многом, послужили основой разработки программы формирования положительного имиджа фитнес - клуба «SIBERIANFIT».

### **3.3. Результаты оценки деятельности фитнес-клуба «SIBERIANFIT» с помощью SWOT-анализа**

Для оценивая деятельности фитнес-клуба «SIBERIANFIT» нами был использован SWOT-анализа. SWOT-анализ - инструмент для выявления стратегических конкурентных преимуществ. SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из внешней среды.

Применение SWOT-анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию и, видя ясную картину «поля боя»: внешнюю внутреннюю среду, слабые сильные стороны, возможности и риски, на основании данных принимать взвешенные решения, касающиеся развития бизнеса.

На основе этого анализа и должен происходить рациональный выбор маркетинговой стратегий из возможного множества вариантов. Цель SWOT-анализа – сформулировать направления развития фитнес-клуба через увеличить свои сильные стороны и свести к минимуму слабые, тем самым улучшив конкурентоспособность предприятия на данном целевом спортивно-оздоровительном рынке.

На основании всего вышеперечисленного можно сделать вывод: фитнес-клуб «SIBERIANFIT» имеет большие перспективы стать лидером на Тюменском рынке спортивно-оздоровительных услуг. Но для достижения поставленных целей нужно приложить немало усилий не только руководству клуба, но и всему персоналу, помимо оснащений, место расположения, инновационных внедрений и т.д., многое зависит от профессионализма кадров «SIBERIANFIT».

**Таблица 4**

**Результаты SWOT-анализа фитнес-клуба «SIBERIANFIT»**

<p>Внешние</p> <p>Внутренние</p>	<p><u>Возможности</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. рост спроса услуг</li> <li>2. рост уровня доходов населения</li> <li>3. новые технологии</li> <li>4. поддержка правительства и местных властей</li> <li>5. участие в соревнованиях и общественных мероприятиях города</li> </ol>	<p><u>Угрозы</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. выход на рынок новых конкурентов</li> <li>2. рост налогов</li> <li>3. экономический кризис</li> <li>4. политический кризис</li> </ol>
<p><u>Сильные стороны:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. опыт руководителя</li> <li>2. современное оборудование</li> <li>3. квалификация персонала</li> <li>4. большие площади</li> <li>5. большой ассортимент услуг и карт</li> <li>6. уровень сервиса</li> </ol>	<p><u>Разработка стратегий, использующих «силу» для реализации «возможностей»</u></p>	<p><u>Разработка стратегий, использующих силу для устранения «угроз»</u></p>
<p><u>Слабые стороны</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. предприятие-новичок</li> <li>2. текучка кадров</li> <li>3. недостаток средств для внедрения инновационных проектов</li> <li>4. снижение качества услуг</li> </ol>	<p><u>Разработка стратегий, минимизирующих «слабость», преодоление слабости за счет выявления «возможностей»</u></p>	<p><u>Разработка стратегий, минимизирующих «слабость», избавления от слабостей и предотвращения «угроз»</u></p>

Уровень внешней среды фитнес-клуба «SIBERIANFIT» достаточно высок, основные его конкуренты, которые ведут конкурентную борьбу на Тюменском спортивно оздоровительном рынке являются: «ФитБери», «Армстронг» и «ДуадельСпорт», «ДрайвФитнес», «Геоспорт», борьба



которых идет за одних и тех же покупателей (сегмент), потребителей спортивно оздоровительных услуг с высоким доходом. Но уровень технического плана (площадь здания, техническое оснащение) и широта ассортимента предлагаемых услуг в данный период времени дает право фитнес-клубу быть на самом высоком уровне, где равных конкурентов ему нет.

### **3.4. Программа формирования положительного имиджа фитнес клуба «SIBERIANFIT»**

Основной целью программы являлось создание положительного имиджа фитнес клуба «SIBERIANFIT» среди клиентов и в глазах общественности. Программа была разработана с использованием метода моделирования. Мы изучили научно-методическую литературу по данной тематике, где выделили наиболее эффективные средства и методы и применили их в нашей программе. На рисунке 15 отображены основные компоненты предложенной нами программы.



**Рис.15. Содержание программы формирования положительного имиджа фитнес клуба «SIBERIANFIT»**

Разработанная нами программа формирования положительно имиджа фитнес клуба «SIBERIANFIT» ориентирована на запросы разного класса

потребителей – подростки, женщины, мужчины, ветераны. Благодаря данной программе в сознании общественности закрепится положительный имидж фитнес клуба, и соответственно, привлечет большее количество клиентов.

### ***Повышение имиджа фитнес - инструктора***

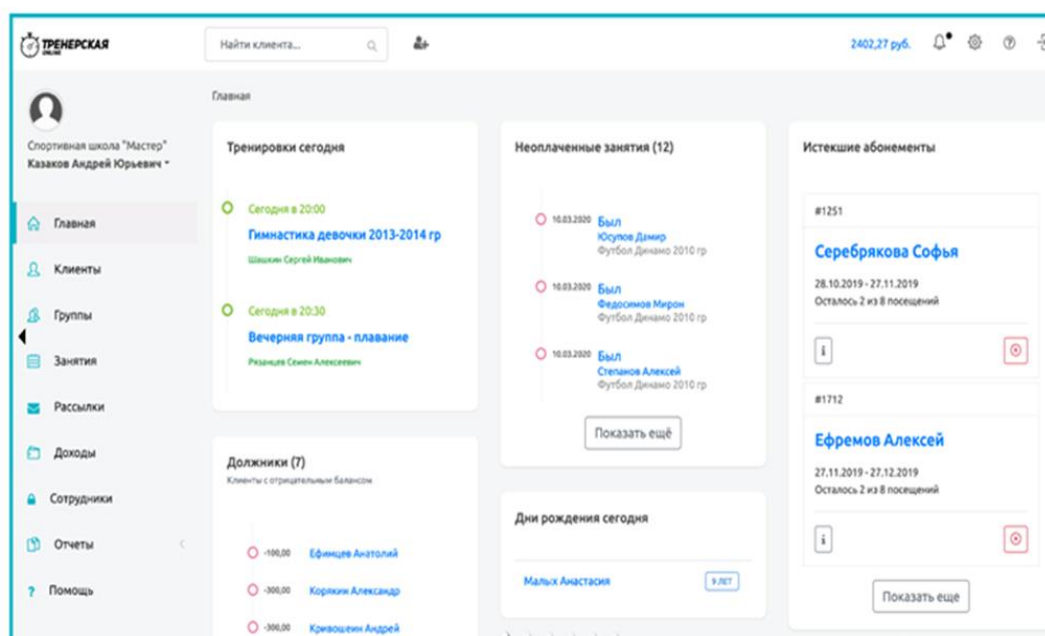
#### ***1. Использование приложения «Тренерская онлайн»***

Система «Тренерская онлайн» - один из немногих инструментов, созданных непосредственно для тренеров фитнес-клубов. У него много функций по сравнению с другими подобными сервисами.

«Тренерская онлайн» - это инструмент повседневной работы тренера или инструктора, его электронный спортивный дневник, его записная книжка. Эта услуга позволяет тренеру сохранять все данные о своих клиентах, которые ему необходимы для проведения тренировочного процесса. Система учета занимающихся клиентов - одна из ключевых функций сервиса «Тренерская-онлайн». Помимо обычной отметки был клиент или нет, тренер может указать причину его отсутствия - клиент заболел или просто опоздал на тренировку. Для учащихся, которые часто опаздывают, необходимо проводить образовательные мероприятия.

На рисунке 16 отображен интерфейс программы «Тренерская – онлайн».

#### **Удобный и понятный интерфейс**



**Рис.16. Интерфейс программы «Тренерская – онлайн»**

Используя данную программу, фитнес-инструктор всегда имеет перед глазами полный список его клиентов, а более подробная информация отражается в карточке клиента, там же можно оставлять какие-либо заметки про него. Инструктор может фиксировать склонности и характер каждого клиента, его рост или вес с привязкой к определенной дате. С течением времени количество заметок будет увеличиваться и постепенно накопится целая история клиента, к которой тренер будет постоянно возвращаться при составлении индивидуальных планов тренировок в фитнес – клубе или при самостоятельной подготовки.

Еще одной особенностью программы «Тренерская онлайн» заключается в том, что она позволяет настраивать напоминания о днях рождения клиентов, и тренер никогда не забудет про поздравления и подарок.

Также использование программы «Тренерская онлайн» позволяет составлять план для каждой тренировки, копировать и корректировать планы других тренировок, что позволяет вырабатывать лучшие методики для групповых или индивидуальных программ.

*2. Повышение самооценки путем проведения тренингов личностного роста:*

Проведение тренингов включает развитие личных и межличностных навыков, а другие формы обучения сосредоточены на передаче соответствующей информации обучаемым. В отличие от спикера, тренеру недостаточно овладеть предметом и увлекательно относиться к нему, ведь перед ним стоят более сложные задачи:

1. Повышать уровень самопонимания участников, то есть предлагать участникам тренинга возможность лучше узнать себя в контексте предмета тренинга, своих ресурсов и областей компетенции, которые необходимо развивать; способствовать осознанию стереотипов, мотиваций и взглядов, снижающих эффективность, для лучшего понимания собственных эмоций и более эффективного управления ими.

2. Содействовать принятию на себя ответственности за счет обучения участников результату межличностного взаимодействия. Участники учатся занимать активную позицию вместо реактивной, осознавая свой вклад в процесс и результат межличностного взаимодействия.

3. Развивать чувствительность клиентов к общению. Научиться обращать внимание на индивидуальные особенности клиента в общении, его эмоциональное состояние, понимать мотивы его поведения.

4. Увеличить степень свободы и гибкости в общении. Для этого тренер предлагает участникам условия для изучения собственного отношения и поведенческих стереотипов, дает обратную связь, поощряет экспериментирование с новыми формами поведения.

Тренинги с фитнес – инструкторами проходили на базе фитнес клуба «SIBERIANFIT» (ул. Володарского, 26, г. Тюмень ) два раз в месяц, в тренинге принимали участие 25 фитнес - инструкторов. Тренинги проводили приглашенные психологи и коуч-тренеры.

Темы проведенных тренингов:

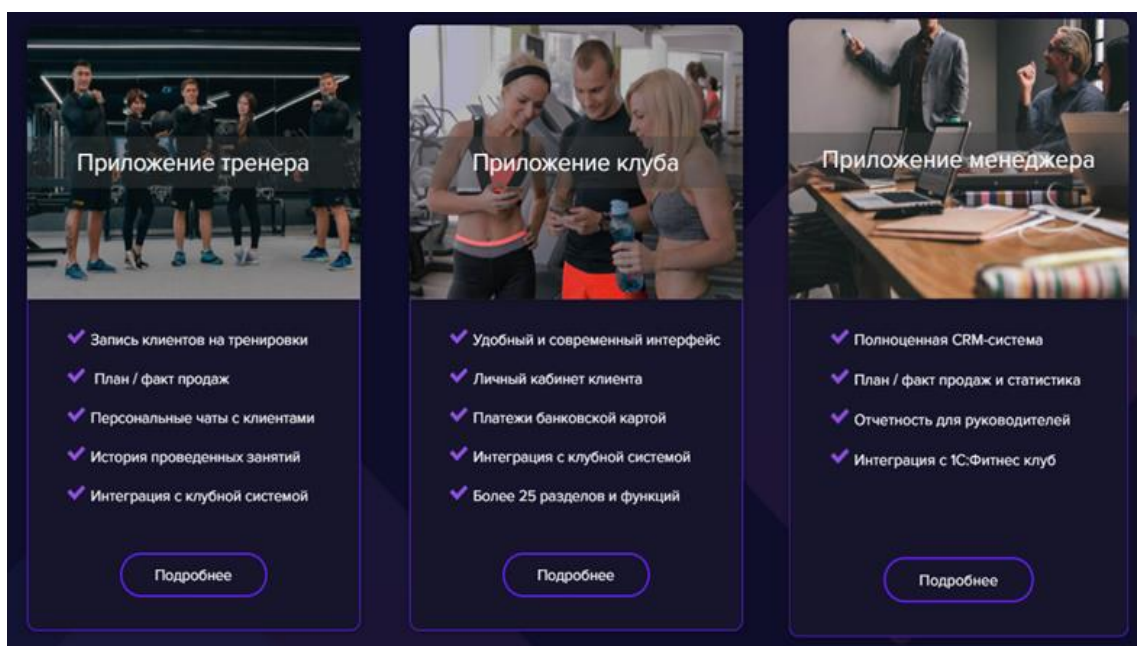
- 1) «Личностный рост».
- 2) «Тренер глазами клиентов».
- 3) «Пути повышения самооценки».
- 4) «Я лучшее, что есть...».
- 5) «Этический кодекс тренера».
- 6) «Работа с самооценкой».
- 7) «Развитие чувства уверенности».
- 8) «Разнообразные аспекты делового (и неделового) общения».

### ***Повышение имиджа клуба на платформах Интернета***

#### ***1.Создание мобильного приложения «SIBERIANFIT»:***

Мобильное приложение индивидуально создано для работы на iOS и Android, данное приложение разработано и брендировано специально для фитнес-клуба.

Мобильное приложение «SIBERIANFIT» модифицировано для работы фитнес - инструктора, клиентов и менеджеров клуба (рисунок 17).



**Рис.17. Мобильное приложение «SIBERIANFIT»**

Приложение для инструктора включает:

- 1.Онлайн запись нового клиента на занятия.
2. План и факт продаж абонементов или разовых занятий.
- 3.Персональные чаты с клиентами фитнес-клуба.
- 4.История проведенных тренировок.
- 5.Интеграция с клубной системой фитнес-клуба.

Приложение для фитнес-инструктора - это первый шаг в создании замкнутой клубной экосистемы, после которого инструкторы смогут сами записывать клиентов на групповые или индивидуальные занятия, интерактивно общаться с клиентами через приложение и следить за выполнением плана продаж.

Приложение для клиентов включает:

1. Личный кабинет для каждого клиента с удобным и понятным интерфейсом.
2. Напоминание о тренировках.

3. Push – сообщения об окончании абонемента.
4. Проведение онлайн оплаты.
5. Интеграция с клубной системой фитнес-клуба.
6. Большое количество разделов для индивидуальной программы подготовки, питания, режима активности и т.д.

Приложение для менеджеров:

1. Позволяет формировать еженедельные, ежемесячные и годовые отчеты для руководителя.
2. Фиксировать и отслеживать план/факт продаж, формировать статистику.
3. Приложение содержит полноценную с CRM систему.

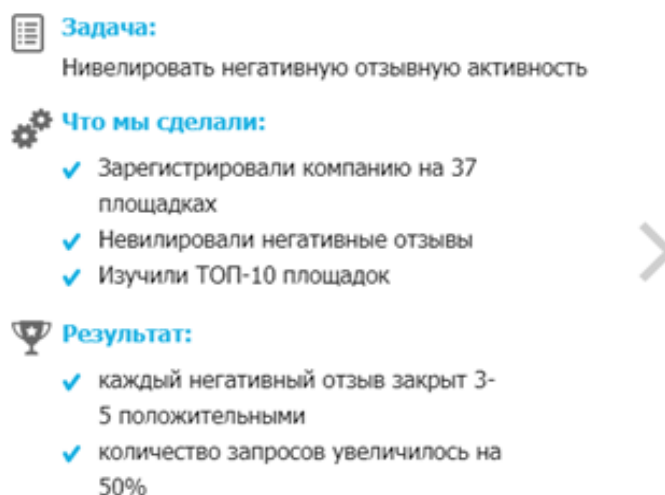
Использование приложения менеджерами фитнес клуба повышает уровень эффективности отдела продаж, данное приложение полностью интегрировано с CRM системой 1С: Фитнес клуб. Через приложение можно добавлять в клубную систему дополнительные возможности учета и управления. Есть условия интеграции с другими клубными системами по запросу.

#### *2. Использование системы «ЗЕКСЛЕР»:*

Система «ЗЕКСЛЕР» изучает и работает со сторонними комментариями и упоминаниями о фитнес-клубе в различных интернет-источниках. При необходимости предлагает нивелирование отрицательных отзывов. Благодаря данной системе остаются упоминания на тематических сайтах и в обсуждениях, что привлекает потенциальных клиентов на официальный сайт клуба, оставленные отзывы привлекают заказы от расположенных к фитнес - клубу клиентов.

Еще одной особенностью сервиса «ЗЕКСЛЕР» является то, что она подстраивается под активность конкурентов, т.е. отслеживает все проявления отзывной активности конкурентов и реагируем на нее нейтральными отзывами о фитнес – клубе.

На рисунке 19 представлен пример отчета о работе системы «ЗЕКСЛЕР».



**Рис.19. Пример отчета работы в системе «ЗЕКСЛЕР»**

Обеспечение защиты от негативных отзывов возможно при быстром реагировании на них. Для обеспечения такого рода защиты, система определяет ключевые сайты для проверки и упоминает о работе с ними.

- сообщества Вашего фитнес клуба в социальных сетях;
- отзывные сайты;
- форумы о здоровом образе жизни;
- ресурсы с перечнем спортивных клубов Вашего региона.

Также сервис предварительно разрабатывает для фитнес клуба имиджевую концепцию со следующими уточнениями: преимуществ и условные недостатки фитнес клуба (например, «расположены в центре, но маленький зал», «много тренажеров, но нет степов» и т.п.); привлекательный нейминг компании.

Для продвижения услуг фитнес-клуба «SIBERIANFIT» на рынке города Тюмень планируется также проведение ряда маркетинговых и рекламных акций, направленных на привлечение потенциальных клиентов:

1. регулярное проведение маркетинговых исследований внутри (работа с клиентской базой) и вне фитнес-клуба;

2. проведение целенаправленной рекламной кампании в местных средствах массовой информации – газетах, журналах, на радио и телевидении;

3. организация и проведение различных мероприятий спортивного и развлекательного значения с освещением в средствах массовой информации;

4. размещение информации о фитнес-клуба на рекламных щитах, призматронах и плазменных экранах на улицах и крупных торговых центрах города;

5. выпуск и распространение печатной продукции – плакатов, флаеров, календарей – в местах пребывания потенциальных клиентов;

На наш взгляд представленная программа способствует созданию положительного имиджа фитнес - клуба «SIBERIANFIT».



## ВЫВОДЫ

1. В последние годы маркетинговая стратегия стала неотъемлемой частью бизнеса. При помощи нее выявляют или формируют спрос на определенный товар, при необходимости создают его, назначив на него доступную цену и обеспечив его доступность целевому потребителю. При помощи маркетинговой стратегии компании осуществляют маркетинговые кампании для потенциальных потребителей предлагаемого товара, делая его в их глазах привлекательным. В настоящее время сфера услуг в г. Тюмени становится все более значимой. Разработка и внедрение маркетинговой стратегии оказания услуг, требует дополнительных знаний, учитывающих специфику данного вида деятельности.

2. Проведя психологическое тестирование фитнес инструкторов фитнес клуба «SIBERIANFIT» на выявления самооценки мы пришли к следующему выводу. Среднее значение у персонального тренера, инструктора групповых программ и тренера «универсал» имеет средний балл, что говорит о том, что в целом инструкторы фитнес клуба оценивают себя адекватно. Также нам удалось установить, что все инструкторы фитнес клуба «SIBERIANFIT» следят за своим имиджем, это свидетельствует то, что большой процент опрошенных следят за модой, посещают развлекательные центры, культурные мероприятия, следят за своим внешним видом и поведением, и стараются в обществе вести себя естественно.

3. Проведенное социологическое исследование позволило установить среднестатистический портрет потребителя фитнес услуг, которым является женщина от 25 до 45 лет с высшим образованием, состоит в браке и имеет 1-2 ребенка, является активным пользователем Интернета и социальных сетей, интересуется и занимается спортом, имеет принадлежность к социальной группе, регулярно занимается в фитнес – клубе, готова нести дополнительные финансовые затраты.

4. Результаты SWOT-анализа фитнес-клуб «SIBERIANFIT» позволили установить, что клуб имеет большие перспективы стать лидером

на Тюменском рынке спортивно-оздоровительных услуг. Но для достижения поставленных целей нужно приложить немало усилий не только руководству клуба, но и всему персоналу, помимо оснащений, место расположения, инновационных внедрений и т.д., многое зависит от профессионализма кадров «SIBERIANFIT».

5.Для улучшения конкурентоспособности на рынке спортивно-оздоровительных услуг, нами была разработана программа формирования положительного имиджа фитнес клуба «SIBERIANFIT», которая включает в себя:

1.Повышение имиджа фитнес – инструктора: использование приложения «Тренерская онлайн»; повышение самооценки путем проведения тренингов личностного роста;

2.Повышение имиджа клуба на платформах Интернета: создание мобильного приложения «SIBERIANFIT»; использование системы «ЗЕКСЛЕР».

Фитнес-клуб «SIBERIANFIT» имеет конкурентные преимущества на Тюменском спортивно-оздоровительном рынке, но, что бы удержать положительный имидж фитнес – клуба необходимо усердно трудиться, создавая имидж надежной, стабильной компании, к которой, будут, лояльно относиться потенциальные потребители данного целевого рынка.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Аброкова, Л. С. Лояльность клиента: методы оценки и повышения / Л.С. Аброкова// Научный альманах. – 2015. – №11–1. – С. 33–35
2. Амонашвили, Ш.А. Единство цели / Ш.А. Амонашвили. - Москва: Просвещение, 1987. - 206 с.
3. Асомчик, А. А. Продвижение фитнес услуг / А.А. Асомчик // Бюллетень науки и практики. 2016. № 6 (7). С. 266 - 273.
4. Баранова, И. А. Инвестиции в человеческий капитал – революция в финансировании образования / И.А. Баранова, А.В. Путилов// Москва: Изд-во Синергия. 2016. – 69с.
5. Бекбатырова, К. Б. Фитнес услуги как направление развития индустрии сервиса в регионе / К.Б. Бекбатырова // материалы международной научно-практической конференции: в 2 частях. Научный центр «Диспут». 2017. С. 12-13.
6. Болотов, В. А. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В.А. Болтова, В.В. Сериков // Педагогика, 2003. № 10. - С. 12.
7. Булавенко, О. А. Сущностные характеристики профессиональной компетентности / О.А. Булавенко // Школьные технологии, 2005. № 3 С. 40-44.
8. Волгушева, Н. С. Реферальный маркетинг в Интернете как инструмент брендинга фитнес клуба / Н.С. Волгушева // Сборник трудов III Всероссийской научно-практической конференции «Брендинг как коммуникативная технология XXI века». Санкт Петербург, 2017. С. 162—163.
9. Введенский, В. Н. Моделирование профессиональной компетентности педагога / В.Н. Введенский //Педагогика, 2003. № 10. - С. 51-55.
10. Величко, Н. Ю. Измерение лояльности клиентов в условиях конкуренции / Н.Ю. Величко, И.Г. Бубенец // Управление и экономика в XXI веке. – 2016. – №2. – С. 57–60.

- 11.Воронцова, М. Э. Рефлексия как средство формирования профессиональной компетентности будущих тренеров / М.Э. Воронцова // Тренер, 2008. - № 1. С. 51-52.
- 12.Воронов, А. А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия / А.А. Воронов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4 (36). – С. 44–51.
- 13.Ганюшкин, А. Д. Исследования состояния психической готовности человека к деятельности в экстремальных условиях/ А.Д. Ганюшкин. - Москва: Просвещение, 2002. - 126 с.
- 14.Горбунов, Г. Д. Основы плана личностного роста тренера / Г.Д. Горбунов // Международная научная конференция психологов физической культуры и спорта «Рудиковские чтения»: материалы / Гос. ком. Рос. Федерации по физ. Культуре и спорту, Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма, Рос. Ассоц. психологов физ. культуры и спорта. – Москва, 2006. - С. 92-94.
15. Глухов, А. Н. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А.Н. Глухов // Маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 56–64.
- 16.Гришанова, Н. А. Развитие компетентности специалистов как важнейшее направление реформирования профессионального образования / Н.А. Гришанова // Квалиметрия в образовании: методология и практика: материалы X симпозиума. Кн. 6. – Москва: Изд-во Исслед. центра проблем качества подготовки специалистов, 2002. – 129с.
- 17.Демин, В. А. Профессиональная компетентность специалиста: понятие и виды / В.А. Демин // Мониторинг образовательного процесса, 2000. № 4. - С. 35
- 18.Ермакова, А. Ю. Определение стратегии развития современного предприятия (на примере сферы фитнес-индустрии) / А.Ю. Ермакова // Экономика и социум. 2017. № 6-1 (37). С. 590-599.

19. Зубцов, А. Д. Виртуальное пространство как фактор развития фитнес-индустрии / А.Д. Зубцов // Материалы чтений: в 3 томах. Министерство образования и науки Российской Федерации; ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова». 2018. С. 113-116.
20. Зимняя, И. А. Педагогическая психология: учебник для вузов/ И.А. Зимняя. - Москва: Логос, 2000. - 384 с.
21. Зимняя, И. А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании / И.А. Зимняя // Россия в Болонском процессе: проблемы, задачи, перспективы: труды методол. семинара. Москва: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004.
22. Золотов, М. И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: учеб. пособие для ст-оввысш. пед. учеб. заведений / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. - Москва: 2001. С.56.
23. Ильин, Е. П. Психология физического воспитания: Учебное пособие для студентов пед. Институтов/ Е.П. Ильин.- Москва: Просвещение, 1987. - 375 с.
24. Исаев, В. А. Образование взрослых: компетентностный подход: учеб.-метод. пособие / В.А. Исаев, В.И. Воротилов – Санкт-Петербург: ГНУ ИОВ РАО 2005. - 92 с.
25. Костюнина, Л. И. Перспективы развития фитнес индустрии в России / Л.И. Костюнина // Сборник научно-методических трудов. 2017. С. 181-187.
26. Комлева, С. В. Профессиональное обучение в условиях микропредприятия /С.В. Комлева; под науч. ред. В.А. Федорова. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2018. - 131 с.
27. Корогодина, Е. А. Место фитнес-индустрии на рынке платных услуг населению / Е.А. Корогодина // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – Т. 7. – № 4 (25). – С. 155–157.

- 28.Корогодина, Е. А. Рост популярности фитнес-услуг как показатель роста благосостояния населения / Е.А. Корогодина // Иннов: электронный научный журнал. – 2018. – № 5 (38). – С. 29.
- 29.Корх, А. Я. Тренер: деятельность и личность: Учебное пособие/ А.Я. Корх.- Москва: Terra-Спорт, 2000. - 120 с.
- 30.Кретти, Б. Д. Психология в современном спорте: пер. с англ. Ханина Ю.Л. / Б.Д. Кретти. - Москва, Физкультура и спорт, 1987. - С. 82-94.
- 31.Криличевский, В. И. Педагогика физической культуры: учебник / коллектив авторов; под общ. ред. В.И. Криличевского, А.Г. Семенова, С.Н. Бекасовой. - Москва: КНОРУС, 2012. - 320 с.
- 32.Кузьмина, Н.В. Профессионализм личности преподавателя и мастера производственного обучения / Н.В. Кузьмина – Москва: Высш. шк., 1990. - 119 с.
- 33.Лисин, Д. А. Управление маркетинговой стратегией / Д.А. Лисин, Ю.В. Пономарев // Управление и экономика в XXI веке. – 2017. – С. 48–51. – №1.
- 34.Любомирова, Л. П. Фитнес – индустрия в России/ Л.П. Любомирова / Аллея науки. 2019. Т. 2. № 2 (29). С. 400-404
- 35.Ляшкова, К.А. Маркетинговая оценка влияния факторов на повышение лояльности клиентов / К.А. Ляшкова, З.Н. Шуклина // Интеграция наук. – 2016. – №4. – С. 45–48
- 36.Манжелей И.В. Средо-ориентированный подход в физическом воспитании/ И.В. Манжелей.- Тюмень, 2005. -208 с.
- 37.Манжелей, И. В. Физическая культура: компетентностный подход: учеб. пособие / И.В. Манжелей, Е.А. Симонова. - Тюмень, 2011. - 184 с.
- 38.Маркова, А. К. Психологические особенности индивидуального стиля деятельности учителя / А.К. Маркова, А.Я. Никонова //Вопр. психологии, 1987. № 5. С. 40-48.

39. Маслов, В. И. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры / В.И. Маслов. – Москва: Финпресс, 2014. - 288 с.
40. Малыгин, А. В., Специфика продуктовой политики спортивно-оздоровительного клуба в конкурентной среде / Е.А. Малыгин, Е. А. Силина // Современная конкуренция. 2016. Том 10. № 5 (59). С. 75-80.
41. Митина, Л. М. Психология развития конкурентоспособности личности / Л.М. Митина. - Москва, Воронеж: Московский психолого-социальный институт; МОДЭК, 2002. - 400 с.
42. Мищенко, А. С. Профессиональная культура личности: социально-педагогические принципы формирования / А.С. Мищенко // Философия образования, 2007. № 2. - С. 284-291.
43. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 345 с.
44. Осмоловская, И. М. Ключевые компетенции в образовании: их смысл, значение и способы формирования / И.М. Осмоловская // Директор школы, 2008. № 8. - С. 64-69.
45. Острикова, Н. И. Формирование профессиональной компетентности / Н.И. Острикова // Специалист, 2004. № 12. - С. 10-11.
46. Панасенко, С. В. Фитнес-индустрия России: состояние и перспективы развития / С.В. Панасенко, Т.В. Муртузалиева, Е.В. Слепенкова // Практический маркетинг. 2018. № 3 (253). - С. 20-28.
47. Парахина, В. Н. Стратегический менеджмент / В.Н. Парахина, С.В. Панасенко, Л.С. Максименко - Москва: Кнорус, 2017. – 496 с.
48. Петрова, Л.И. Инновационные технологии развития организации сферы фитнес-индустрии / Л.И. Петрова, М.И. Дорохова // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2018. № 9. С. 48-51.
49. Полишкене, Й. Основные тенденции развития фитнес-индустрии / Й. Полишкене // Актуальные проблемы и тенденции развития гимнастики,

- современного фитнеса и танцевального спорта Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией М.Ю. Ростовцевой. 2019. - С. 125-127.
50. Практикум по спортивной психологии / Под ред. И.П. Волкова. – Санкт-Петербург.: Питер, 2002. – 288 с. (С.155-162)
51. Прохоров, В. Н. Исследование некоторых сторон деятельности тренера ДЮСШ / В.Н. Прохоров // Теория и практика физической культуры, 1978. № 2. - С. 38-40.
52. Прохорова, М. В. Педагогика физической культуры: учебник / М.В. Прохорова, А.А. Сидоров, Б.Д. Синюхин. - Москва, 2006.- 189с.
53. Резник, Г. А. Клиенто-ориентированность корпорации как вызов времени / Г.А. Резник, О.В. Яшина // Проблемы современной экономики. – 2018. – №2. – С. 171–175.
54. Розов, Г. А. Техники продажи и ведения переговоров с клиентами / Г.А. Розов. – Санкт-Петербург: Речь, 2014. – 117 с.
55. Сериков, Г. Н. Компетенции учителя физической культуры в обеспечении здоровьесбережения учащихся / Г.Н. Сериков // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка, 2008. № 3. С. 69.
56. Соломахина, Т. Р. Место услуг по физической культуре и спорту в структуре платных услуг населению России / Т.Р. Соломахина // Региональный вестник. – 2018. – № 4 (13). – С. 29–32.
57. Солосиченко, Т.Ж. Развитие индустрии здорового образа жизни в фитнес-центре / Т.Ж. Солосиченко, А.В. Ручкин // материалы XXI российской научно-практической конференции (с международным участием). 2019. С. 912-915.
58. Сохтаев, М. К. Маркетинг взаимодействий как основа формирования программы лояльности / М.К. Сохтаев, О.А. Коронкевич // Инновационная наука. – 2015. – С. 278–281.



59. Станкин, М. И. Педагогическое мастерство тренера/ М.И. Станкин.- Москва: ГЦОЛИФК, 1978. – 238с.
60. Станкин, М. И. Профессиональные способности педагога/ М.И. Станкин. - Москва: Акмеология воспитания, обучения, 1998 – 186с.
61. Табаран, М. Г. Финансовые риски фитнес-клубов Москвы и Подмосковья / М.Г. Табаран // Молодой ученый. – 2019. – №9. – С. 149-152.
62. Телегина, А. П. Современные фитнес-программы: тенденции и перспективы российской фитнес-индустрии/ А.П. Телегина, А.О. Алексина // Физическая культура, спорт и здоровье. – 2018. – № 31. – С. 44–47.
63. Форопонова, И. В. Экологические барьеры входа на рынок как элемент экономической политики / И. В. Форопонова, А. И. Каринцева, С. В. Тарасенко // Известия юго-западного государственного университета. Серия: техника и технологии. – 2013. – №1. – с. 220 – 224
64. Формирование лояльности клиентов // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. – 2016. – №2. – С. 120–123.
65. Хазова С. А. Развитие конкурентоспособности специалистов по физической культуре и спорту в процессе профессиональной подготовки/ С.А. Хазова. – Москва, 2015. – 184с.
66. Ханин, Ю. Л. Психология общения в спорте/ Ю.Л. Ханин.- Москва: Физкультура и спорт, 1980. - 208 с.
67. Хуторской, А.В. Современная дидактика: учеб. для вузов/ А.В. Хуторской.- Санкт-Петербург: Питер, 2001.- 544 с.
68. Черник, Н. С. Развитие фитнес-индустрии в России в свете реализации государственной стратегии в сфере физкультуры и спорта / Н.С. Черник // Современное состояние российской экономики: задачи и перспективы сборник материалов всероссийской студенческой конференции. 2017. С. 794-798

- 69.Шестакова, Е. В. Формирование системы подготовки квалифицированного персонала сферы фитнес-индустрии на основе профессионального стандарта / Е.В. Шестакова // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18, № 16. С. 2377–2388.
- 70.Широбоков, С.Н. Оценка качества подготовки конкурентоспособного специалиста в вузе/ С.Н. Широбоков. – Москва, 2016. – 175с.
- 71.Юмашева, И. А. Методика оценки развития систем управления персоналом в организациях фитнес-индустрии / И.А. Юмашева // Проблемы и перспективы развития современной науки Сборник статей Первой международной научно-практической конференции. 2018. С. 73-85.
- 72.Alexina, A.O., Ivanova, L.A. and Kranina, Z.V. (2018), “Economy of sports in Russia: stages of development, problems and prospects”, OlymPlus. Humanitarian version, No 2 (7), pp. 54-57.
- 73.Alexina, A.O., Danilova, A.M., Ivanova, L.A. and Kazakova, O.A (2017), “Personnel aspect in the field of physical culture and sports”, Uchenye zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta, No 3 (145), pp. 9-14
- Cascio W.F., Boudreau J.W.. Investing in People. NY, 2008.
- 74.Belyanskaya, I.M., Raznichenko, M.M. Kazakova, O.A., and Ivanova, L.A. (2018), “The effectiveness of training Upper body in high school”, Olymplus. Humanitarian version, No 1 (6), pp. 14-16.
- 75.Ivanova, L.A., Alexina, A.O. and Mikhailova, P.A. (2018), “Sociological studies of public attitudes towards the 2018 FIFA World Cup”, OlymPlus. Humanitarian version. No 1 (6), pp. 69-71.
- 76.Kotler P. et al. The Quintessence of strategic management. What You Really Need to Know to Survive in Business. Springer. 2010.
- 77.Shutova, T.N. (2017), “Classification of fitness programs and technologies, their use in the physical education of students”, News of TSU. Physical education. Sport. 2017. No 2, available at:

<https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsii-fitness-programm-i-tehnologiy-ih-primenenie-v-fizicheskom-vospitanii-studentov>.