

УДК 339.138

Зотин В.В.,

Антоненко М.Н.,

Сибирский Государственный Университет им. Решетнева

Джанджугазян А.Г.

студент, 4 курс

Институт предпринимательства и международного бизнеса

Кафедра экономики труда и управления персоналом

Россия, г. Красноярск

Zotin V.V.,

Antonenko M.N.,

Siberian State University named after Reshetnev

Dzhandzhugazyan A.G.

Student, 4 year

Institute of Entrepreneurship and International Business

Department of Labor Economics and Human Resources Management

Russia, Krasnoyarsk

Фитнес-индустрия в России: тенденции и способы продвижения

Fitness industry in Russia: trends and ways to promote

Аннотация: В настоящее время наблюдается большой скачок популярности фитнеса и спорта в России. На этом фоне фитнес-клубы потенциально имеют большой объем рынка. Именно поэтому грамотно разработанная маркетинговая программа является ключевым фактором, влияющим на продвижение фитнес-центра. В данной статье мы попытаемся ответить на этот вопрос и познакомим вас с несколькими эффективными способами увеличения числа клиентов и повышения качества рекламы любого фитнес-клуба без лишних затрат.

Ключевые слова: маркетинг; фитнес; индустрия; фитнес-клуб; клиент.

***Annotation:** Currently, there is a big jump in the popularity of fitness and sports in Russia. Against this background, fitness clubs potentially have a large market volume. That is why a well-designed marketing program is a key factor that influences the promotion of a fitness center. In this article, we will try to answer this question and introduce you to several effective ways to increase the number of clients and improve the quality of advertising of any fitness club at no extra cost.*

***Keywords:** marketing; fitness; industry; fitness club; client*

В последние годы спорт стал для нас не просто желанной необходимостью, в настоящее время – это неотъемлемая часть нашей жизни. Культивирование здорового образа жизни вышло на качественно новый уровень: сегодня стало модно «прокачивать» свое тело, а желание выглядеть спортивно и чувствовать себя подтянутым и здоровым занимает лидирующие позиции в списке приоритетов.

В связи с этим с каждым годом количество фитнес-клубов и тренажерных залов растет с геометрической прогрессией, ведь люди готовы платить деньги за то, чтобы выглядеть идеально. Открытие фитнес-центра сегодня – популярное и весьма прибыльное дело. Однако по этой же причине возникает вопрос: как привлечь большее число клиентов, не затратив при этом огромные суммы на рекламу и продвижение клуба? Как повысить свою конкурентоспособность на рынке услуг?

В данной статье мы попытаемся ответить на этот вопрос и познакомим вас с несколькими эффективными способами увеличения числа клиентов и повышения качества рекламы любого фитнес-клуба без лишних затрат. Актуальность данного вопроса состоит в том, что фитнес-индустрия в настоящий момент находится на пике своей популярности. Для успешного развития фитнес-центра нужно учитывать не только внутреннее содержание оно, но и то, как его видят потенциальные клиенты. Именно поэтому грамотно разработанная маркетинговая программа является ключевым фактором, влияющим на продвижение фитнес-центра.

Целью данной статьи является анализ тенденций развития фитнес-индустрии в России, а также выявление некоторых малобюджетных способов продвижения центра фитнес-услуг.

На данный момент в России наиболее развит сегмент «премиум» фитнес-центров, в то время как на Западе преобладает эконом-сегмент. В России индустрия фитнеса начала свое развитие в премиальном сегменте. Спорт в середине 1990-х был самым модным трендом, неотъемлемой частью жизни человека, который стремился к самоидентификации. Люди за подобный способ самоопределения готовы были платить любые деньги. Именно поэтому изначально потенциал продвижения фитнес-индустрии был сосредоточен в платежеспособном сегменте. Когда же он себя исчерпывает, фитнес-индустрия «опускается» в сегменты «средний» и «эконом». На сегодняшний день наиболее иллюстративными являются показатели процентного соотношения сегментов фитнес-рынка в Москве и Московской области:

Эконом %	Low-cost %	Комфорт %	Бизнес %	Премиум и люкс %
34	22	21	16	7

Немаловажным будет также указать на принципы ценообразования в сфере фитнес-услуг, причины появления «разовых» клиентов, а также объяснить популярность приобретения годового абонемента. Такая система членства в клубе впервые возникла в фитнес-сфере на западном рынке. В России она остается пока наиболее актуальной, в то время как на Западе в настоящий момент преобладает система автоматических ежемесячных платежей.

Модель ежегодной оплаты имеет под собой веские основания для существования и реализации: для компании – это простота и удобство прогнозов продаж и управления ими, для клиентов – комфортный способ

оплаты и дополнительная мотивация.

В фитнес-индустрии есть такой показатель – процент продлений. Его величина, в первую очередь, зависит от сегмента, в котором работает проект: в премиальном сегменте этот показатель выше, в экономичном – ниже. В среднем он колеблется от 40 до 70%. Этот показатель демонстрирует количество людей, возобновивших членство на следующий год. Естественно, у клуба есть костяк приверженцев – лояльных клиентов, занимающихся в клубе много лет.

Существует множество способов рассказать потенциальным клиентам о себе, привлечь их внимание и сделать так, чтобы из «разовых» посетителей они превратились в постоянных. Многие фитнес-клубы тратят большую часть своей прибыли на рекламу в СМИ и сотрудничество с другими компаниями, однако в данном случае принцип «дороже – значит, лучше» не совсем актуален. Привлечь новые лица в фитнес-центр можно и более бюджетными способами.

1. Поощрение клиентов: многие фитнес-клубы предоставляют новым клиентам возможность прийти на первое занятие бесплатно, что привлекает новую аудиторию. Однако далеко не всегда первое впечатление остается положительным, и в дальнейшем, после разового посещения клиент не желает сотрудничать с данным клубом. Задача – сделать первое впечатление таким, чтобы клиент не просто вернулся, но и привел своих друзей и знакомых. Для этого можно разнообразить вводное занятие по максимуму: помимо стандартной тренировки предоставить клиенту возможность ознакомиться с различными программами или угостить протеиновым коктейлем. Так посетитель останется не только доволен самой тренировкой, но и порекомендует ее друзьям как самую оригинальную.

2. Полезный контент. Яркие картинки всегда цепляют аудиторию, однако помимо визуальных образов в рекламе должна присутствовать важная для потребителя информация. Это не обязательно должен быть вирусный

контент, скорее, наоборот: несколько полезных лайфхаков, пара красочных и лаконичных диаграмм и призывающий к активному действию лозунг – залог успешного продвижения фитнес-клуба.

Самое главное в этом деле – не переусердствовать. Слишком много информации будет перегружать рекламу и станет причиной скорее неприятия, чем симпатии. Достаточно нескольких мотивирующих установок на обратной стороне листовок. Также в качестве полезной информации как для специалистов, так и для новичков подойдут интересные факты по теме правильного питания, таблицы соотношений параметров и многое другое.

3. Самый беспроблемный вариант – это мастер-классы. Провести мастер-класс с тренером, сделав предварительное объявление, – хороший способ не только привлечь новых клиентов, но и заинтересовать людей интересными программами и нововведениями, а также возможность для тренеров поделиться личным опытом.

4. Информативный блог. Блог необходим любому фитнес-клубу. С помощью него клиенты смогут узнавать различные новости клуба, получать обратную связь от тренеров и участников, а также, что немаловажно, быть в курсе новых акций и скидочных программ.

5. Еще один способ рассказать о себе – ютуб-канал. Ни для кого не секрет, что ютуб-блоггинг стал набирать популярность не меньшую, чем остальные виды СМИ. Это значит, что канал определенного фитнес-центра позволит его владельцам подробно ознакомиться не только с программами и специальными предложениями, но также и «закулисными» моментами тренировок: снимать можно обо всем, что происходит в клубе, главное, не забывать об упоминании бренда и предоставить клиентам возможность найти всю необходимую информацию о вас.

Библиографический список:

1. Аронов Г.В. Система управления предприятием сферы физкультурно-оздоровительных услуг // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2007. № 12. С. 10–13.
2. Зотин В.В. Применение фитнес технологий в вузах/Мельничук А.А., Щукина В.В.//Аллея науки - 2017. - №8. - Т.2. - С.90-93.
3. Майоров Н.Б. Российские фитнес-клубы. Сила и красота. М.: Весь, 2005. 81 с.
4. Смирнов С.И. Разработка модели качества фитнес-услуг // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2011. № 9. Т. 79. С. 130–134.
5. Хапп-Дмитриенко Ю.В. Спортпарк Хольцкирхен. Фитнес и спорт как составляющие современной сервисной деятельности в Германии // Туризм в современном мире: направления и тенденции развития. Хабаровск: ДВГУПС, 2013. С. 250–252.