

Сафронова Дарья Валерьевна
магистрант,
факультета управления,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия
safronova.dar@gmail.com

Полякова Елена Юрьевна
кандидат экономических наук, доцент,
факультета управления,
Южный федеральный университет
г. Ростов-на-Дону, Россия
epolyakova@sfedu.ru

**Значимость поведенческой мотивации как критерия сегментирования
клиентов при разработке программ персонализации фитнес услуг**

В статье проведена сегментация потребителей фитнес услуг и их потребностей исходя из мотивов посещения. Мотив посещения представлен как один из основных факторов, который необходимо учитывать при составлении маркетинговой кампании фитнес-клуба.

Ключевые слова: фитнес услуги; фитнес-клуб; сегментирование; сегментация; маркетинг; мотивация

Daria V. Safronova
Master's student
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
safronova.dar@gmail.com

Elena Yu. Polyakova
PhD in Economics, Associate Professor,
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
epolyakova@sfedu.ru

The Importance of Behavioral Motivation as a Criterion for Clients' Segmentation in Development of Personalized Programs for Fitness Services

In the article the segmentation of consumers of fitness services and their needs is based on the motives of visits. The motive of the visit is presented as one of the main factors that must be taken into account when preparing a marketing campaign for a fitness club.

Keywords: fitness services; fitness club; segmentation; marketing; motivation

На современном этапе развития рыночной экономики России индустрия фитнеса и фитнес услуг стремительно развивается, с каждым годом удовлетворяя все возрастающие потребности населения. Разумеется, каждое предприятие старается максимизировать прибыль, поэтому фитнес-клубы создают новые и предоставляют старые усовершенствованные услуги. С каждым годом растет как число небольших частных, так и сетевых фитнес-клубов. Спрос на фитнес услуги не постоянный, он зависит от времени суток и подвержен сезонным колебаниям.

Анализ современного состояния рынка фитнес услуг, показывает, что эта сфера в последние годы развивается стабильно и динамично. За последние 5 лет объем российского рынка фитнес услуг увеличился практически в 2 раза, темпы роста рынка хоть и замедлились в последние 2 года, но все же составляют 7-9% в год [5]. Насыщенность рынка отличается от региона к региону. В крупных городах насыщенность довольно высокая, в более мелких городах индустрия фитнеса только зарождается.

Таким образом, среди фитнес-клубов обостряется конкурентная борьба, и растет осознание компаний о необходимости ориентации на

клиента. Грамотная сегментация потребителей увеличивает конкурентные преимущества компании. Сегментация рынка является одной из важнейших функций в маркетинге и связана с идентификацией целевых групп потребителей со схожими потребностями, потребительскими и мотивационными характеристиками.

Большинство исследований, проведенных в данной области, опираются на социально-демографические характеристики и не затрагивают мотивационный аспект. Причины потребления фитнес услуг различны, каждый клиент преследует свои цели: например, достижение необходимой формы тела, улучшение состояния здоровья, поддержание здорового образа жизни, проведение досуга наиболее плодотворным образом, посещение фитнес-клуба как атрибут высокого статуса.

Таким образом, при составлении маркетинговой кампании необходимо опираться на мотивы посещения фитнес клуба и предлагать клиенту то, в чем он будет заинтересован. Для примера, возьмем фитнес-клуб, расположенный в спальном районе города-миллионника, где средняя заработная плата составляет от 30-40 тыс.руб. в месяц. Фитнес-клуб ориентирован на средний ценовой сегмент и предлагает такие услуги, как тренажерный зал, бассейн, групповые программы. Средняя стоимость абонеента составляет от 20 до 25 тыс.руб. Приведём основные профили сегментов потребителей данного клуба:

1. «Стройняшка». Девушка в возрасте от 25 до 30 лет проживает самостоятельно, либо с молодым человеком/мужем, без детей, работает в офисе с заработком от 25 до 40 тыс.руб. В свободное время посещает рестораны, кинотеатры и фитнес-клуб. Основной мотив посещения – поддержание стройной формы. Посещает тренажерный зал (с тренером), кардио-зону и групповые программы (срейчинг). При выборе фитнес клуба опирается на советы друзей, отзывы в социальных сетях, сайт

компании, страница в Инстаграм. Фитнес-клуб должен располагаться недалеко от работы или дома (в радиусе 5 км). За абонемент готова заплатить от 15 до 25 тыс.руб.

2. «Молодая мама». Девушка или женщина от 25 до 40 лет, замужняя, с 1-2 детьми, преимущественно домохозяйка. Достаток от 15 тыс. руб. на члена семьи. Свободное время в основном находится дома и посвящает себя мужу и детям. Однако, вследствие родов, внешний вид ее больше не устраивает. Основной мотив посещения – снижение веса. Посещает в основном зал групповых программ (силовые направления) и кардио зону. При выборе фитнес клуба опирается на советы друзей, отзывы в интернете, сайт компании. Фитнес-клуб должен располагаться в пешей доступности от дома. За абонемент готова заплатить от 10 до 15 тыс.руб.

3. «Спортивная женщина». Женщина от 35 до 50 лет, замужняя либо разведенная, с 1-3 детьми в возрасте старше 10 лет, работает в офисе с заработком от 35 до 50 тыс. руб. Свободное время посвящает семье, своим хобби и себе. Основной мотив посещения – поддержание упругости тела и состояния здоровья. Посещает зал групповых программ (силовые направления, пилатес), бассейн. При выборе фитнес клуба опирается на советы друзей, отзывы в интернете, сайт компании. Фитнес-клуб должен располагаться недалеко от работы или дома (в радиусе 5 км) либо по пути от дома до работы. За абонемент готова заплатить от 15 до 25 тыс.руб.

4. «Качок». Молодой человек в возрасте от 20 до 35 лет, проживающий самостоятельно либо с девушкой/женой, возможен 1-2 ребенка. Доход составляет от 15-20 тыс.руб. на члена семьи. Большую часть времени проводит на работе. Основной мотив посещения – наращивание мышечной массы. Посещает тренажерный зал (иногда с тренером). При выборе фитнес клуба опирается на советы друзей. Фитнес-

клуб должен располагаться недалеко от работы или дома (в радиусе 5 км) либо по пути от дома до работы. За абонемент готов заплатить 15 тыс.руб.

5. «Здоровяк». Мужчина от 35 до 50 лет, женат, есть дети. Схож с 4-м сегментом, однако, мотив посещения другой – поддержание физической формы и здоровья. Посещает тренажерный зал и бассейн.

Из приведённых выше сегментов, можно сделать следующие выводы:

1. Для сегментов 1,2,4 бассейн не является актуальным, такие клиенты скорее выберут, фитнес-клуб без бассейна, но по меньшей стоимости, поэтому для них целесообразно ввести абонемент на посещение только тренажерного зала и зала групповых программ.

2. Среди сегментов 1 и 4 стоит обратить внимание на посещение тренажерного зала с тренером, поэтому при покупке клубной карты можно сделать подарок в виде 5 персональных тренировок.

3. Сегмент 2 заинтересован в посещении тренажерного зала с тренером, однако финансовые возможности ограничены, поэтому при появлении скидок на персональные тренировки, данный сегмент необходимо оповещать в первую очередь. В большинстве случаев это актуально для мам, желающих сбросить вес после родов.

4. Сегменту 4 целесообразно продвигать спортивное питание для тренировок.

5. Продвижение Инстаграма фитнес-клуба актуально только для 1 сегмента, поэтому основной контент, должен быть рассчитан на данный сегмент. Также необходимо отслеживать отзывы в интернете и социальных сетях для 2 и 3 сегмента.

Таким образом, мотив посещения фитнес-клуба является таким же важным фактором при проведении сегментирования как пол, возраст и доход. На него следует обращать внимание при разработке маркетинговых

мероприятий, так как мотив определяет предпочтения разных целевых сегментов. Процесс изучения потребителей и определение новых переменных, по которым могут быть выделены целевые сегменты, представляют собой инструмент достижения конкурентных преимуществ для любой компании, в том числе и для организаций сферы фитнес услуг. Использование мотива в качестве дополнительной характеристики клиентов фитнес-клуба позволило лучше раскрыть портрет потребителя и предложить идеи по большей персонализации продвижения фитнес-услуг.

Список источников и литературы

1. Бартенева Н.Е. Социальные функции фитнеса: опыт эмпирического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2016. № 1. С. 67–72.
2. Братухина Елена Александровна, Тойменцева Ирина Анатольевна Сегментирование рынка товаров для спорта и активного отдыха // Концепт. 2013. №6 (22). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-rynka-tovarov-dlya-sporta-i-aktivnogo-otdyha> (дата обращения: 10.02.2018).
3. Полякова Е.Ю., Сафронова Д.В. Продвижение фитнес-клуба: формирование лояльности среди старшего поколения (клиенты 50+)// Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-4 (85-4). С. 454-456.
4. Череватенко В. Н. Место сегментирования в эволюции маркетинга // Экономические исследования. 2013. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mesto-segmentirovaniya-v-evolyutsii-marketinga> (дата обращения: 30.01.2018).
5. Имаев В. РБК: российский рынок фитнес-услуг в 2017 году вырастет на 11% [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://incrussia.ru/news/rbc-survey-fitness-market/> (дата обращения: 25.01.2018).

References

1. Barteneva N.E. Sotsial'nye funktsii fitnesa: opyt empiricheskogo issledovaniya. Vektor nauki Tol'yattinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2016. № 1. Pp. 67–72.
2. Bratukhina Elena Aleksandrovna, Toymentseva Irina Anatol'evna Segmentirovanie rynka tovarov dlya sporta i aktivnogo otdykha. Kontsept. 2013. №6 (22). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-rynka-tovarov-dlya-sporta-i-aktivnogo-otdyha> (accessed on 10.02.2018).
3. Polyakova E.Yu., Safronova D.V. Prodvizhenie fitnes-kluba: formirovanie loyality sredi starshego pokoleniya (klienty 50+). Ekonomika i predprinimatel'stvo. 2017. № 8-4 (85-4). Pp. 454-456.
4. Cherevatenko V. N. Mesto segmentirovaniya v evolyutsii marketinga. Ekonomicheskie issledovaniya. 2013. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mesto-segmentirovaniya-v-evolyutsii-marketinga> (accessed on 30.01.2018).
5. Imaev V. RBK: rossiyskiy rynek fitnes-uslug v 2017 godu vyrastet na 11%. Available at: <https://incruussia.ru/news/rbc-survey-fitness-market/> (accessed on 25.01.2018).

Выходные данные статьи:

САФРОНОВА, Дарья Валерьевна; ПОЛЯКОВА, Елена Юрьевна. Значимость поведенческой мотивации как критерия сегментирования клиентов при разработке программ персонализации фитнес услуг. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 1, апр. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/129>>. Дата доступа.