

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ФИТНЕС УСЛУГ**  
**MARKETING FEATURES IN FITNESS SERVICES ORGANIZATIONS**

**Аннотация.** В статье анализируется маркетинг в фитнес-индустрии, определяются основные задачи, с которыми сталкиваются фитнес-организации. Предлагаются советы по улучшению маркетинговой деятельности фитнес-услуг.

**Annotation.** The article analyzes marketing in the fitness industry, identifies the main tasks faced by fitness organizations. Tips for improving the marketing strategy of fitness services are offered.

**Ключевые слова:** маркетинг, фитнес, реклама, фитнес-рынок, ценообразование, клиент.

**Keywords:** marketing, fitness, advertising, fitness market, pricing, customer.

Маркетинг помогает компаниям лучше понимать своих клиентов, анализировать рыночную ситуацию и быстрее адаптироваться к изменениям, чем их конкуренты. Это позволяет более эффективно управлять ресурсами и достигать поставленных целей.

Чтобы фитнес-индустрия в России процветала, ключевым фактором является усиленная забота каждого фитнес-клуба о привлечении новых посетителей и сохранении преданных клиентов. В этом контексте особую важность приобретает наличие маркетинговой стратегии.

По итогам уходящего 2022 года в России количество открывшихся фитнес-клубов превысило показатели, которые фиксировались еще до коронавирусной пандемии. Об этом пишет Forbes, ссылаясь на результаты исследования Национального фитнес-сообщества, специалисты которого проанализировали актуальное состояние рынка (табл. 1) [1].

Таблица 1 – Рост количества фитнес-центров в России

Год	Число фитнесов на конец года	Открылось за год	Закрылось за год
2019	13000	573	30
2020	9750	0	3250
2021	7800	400	1950
2022	8200	587	172

Мы выделили следующие особенности фитнес-рынка:

– Высокая конкуренция: фитнес-индустрия является одной из самых конкурентных отраслей. Существует множество клубов, предлагающих различные услуги, поэтому важно выделиться среди конкурентов и предложить уникальное предложение;

– Дифференциация услуг: в фитнесе существует большое разнообразие услуг, начиная от традиционных тренажерных залов до специализированных студий йоги, пилатеса, танцев и т. д. Это позволяет клиентам выбирать наиболее подходящие для себя варианты тренировок;

– Персонализация: современный клиент фитнес-услуг все больше ценит персональный подход. Это может включать индивидуальные тренировки, разработку персональных программ питания и тренировок, онлайн-консультации и т. д.;

– Мобильность: с развитием технологий и увеличением числа мобильных приложений и онлайн-платформ, фитнес стал доступен в любое время и в любом месте. Это открывает новые возможности для развития бизнеса и привлечения клиентов;

– Здоровый образ жизни: фитнес-услуги связаны с поддержанием здорового образа жизни. Это означает, что клиенты готовы вкладывать деньги в свое здоровье и благополучие;

– Постоянное обучение: фитнес-индустрия требует постоянного обучения и совершенствования навыков. Тренерам и инструкторам необходимо следить за новыми тенденциями и методиками, чтобы оставаться конкурентоспособными и предоставлять эффективные тренировки.

Что касается особенностей маркетинга в фитнес-сфере, то основным фактором в данной сфере является продажа абонементов. Фитнес-клубы постоянно устраивают специальные ценовые акции. Сегодня наиболее популярными предложениями, используемыми почти всеми клубами, являются акции: «6 месяцев = 9», «Приведи друга и получи подарок», «Плати потом!», «Гостевые посещения» и т.д. [2]. Смысл этих акций заключается в том, чтобы заинтересовать клиента более выгодным ценовым предложением и стимулировать клиентов приводить своих друзей, родственников и знакомых в клуб.

Что касается ценового предложения, фитнес-клубы имеют возможность продавать абонементы с различными условиями использования их услуг в течение дня. Обычно предлагаются утренний, дневной, вечерний и полный абонементы. Приобретая утренний абонемент, клиент может посещать клуб с момента его открытия до определенного времени каждый день. Дневной абонемент дает право на посещение клуба с середины рабочего дня до вечера. Вечерний абонемент позволяет посещать клуб с определенного вечернего часа до закрытия. Полный абонемент не имеет временных ограничений и дает возможность посещать клуб в любое время. Это распространенная стратегия, основанная на времени посещения, используется для регулирования спроса [3].

В условиях развивающегося фитнес-рынка России большое значение придается информационно-рекламной деятельности как средству доведения различных сведений до массового потребителя. Помимо непосредственной разработки рекламы необходимо еще и грамотно ее разметить.

Различают следующие виды рекламы [4]:

- наружная реклама;
- директ-мейл, или прямая почтовая реклама;
- аудио- или радиореклама;
- художественно-дизайнерское создание фирменного стиля;
- выставки, ярмарки, фестивали, презентации;
- собственный сайт и блог;
- социальные сети и интернет-реклама.

Социальные медиа стали неотъемлемой частью современного мира. Они позволяют обмениваться файлами и информацией, делиться публикациями, находить профессиональных работников, привлекать и удерживать клиентов.

Ориентируясь на целевую аудиторию, гораздо проще создать предложение специально для тех потенциальных клиентов, на которых оно направлено. Примером такого индивидуального предложения может послужить стратегия геотаргетинга [5].

Геотаргетинг представляет собой способ размещения рекламы для целевой аудитории, учитывая их конкретное местоположение. Благодаря геолокации возможно создать актуальное предложение для клиентов, учитывая их текущее расположение [6]. В данном случае потенциальные клиенты будут сконцентрированы в небольшой зоне, например, в радиусе 1 км от фитнес-клуба, поэтому именно этим людям, проживающим или работающим поблизости, стоит обратиться с предложением.

Таргетированная реклама — это инструмент современной рекламы, который позволяет показывать объявления разных форматов в социальных сетях только определенной аудитории, той, которая заинтересована в предложении [7]. Так как при регистрации в социальных сетях пользователь указывает возраст, пол, место проживания и интересы, то данный вид рекламы используется фитнес-клубами. Реклама в новостной ленте и таргетированная реклама имеют свои особенности. Таргетированная реклама всегда присутствует перед глазами потребителя, в то время как реклама в новостной ленте похожа на обычную публикацию и может быть незаметной как реклама [7]. Потребитель иногда может не сразу распознать рекламное

предложение и перейти на страницу. Пользователь переходит на страницу рекламного предложения только в случае заинтересованности в продукте.

Собственные веб-сайты фитнес-клубов играют важную роль в привлечении новых клиентов и информировании текущих. Особенно важно, что видеоконтент на сайте имеет большое значение для посетителей. Качественное видео позволяет за несколько минут оценить все преимущества зала: оборудование, виды тренировок, обстановку, оснащение и даже передать атмосферу зала.

Таким образом, маркетинг фитнес услуг ставит перед собой две основные задачи: удовлетворение экономических потребностей и социальных интересов целевых групп. Менеджеры должны разрабатывать и применять более эффективную маркетинговую политику, основанную на исследованиях аудитории, чтобы точно воздействовать на целевую аудиторию, так как это является неотъемлемой частью коммерческого успеха.

#### **Список литературы**

1. Информационный портал электронной коммерции. URL: <https://ecomhub.ru/how-many-fitness-clubs-fitness-rooms-and-other-fitness-facilities-are-there-in-russia-2019-2020-2021-2022/>
2. Unisender. Виды рекламы. URL: <https://studfile.net/preview/3114473/>
3. Библиофонд. Стратегические тенденции развития спортивно-оздоровительной индустрии. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=890978#text> // (дата обращения 12.03.2024).
4. StudFiles. Специфика маркетинговой деятельности фитнес-клубов. URL: <https://studfile.net/preview/3114473/>
5. Unisender. Виды рекламы. URL: <https://studfile.net/preview/3114473/>
6. MediaNation. Геотаргетинг: что это такое, как он работает и как его использовать. URL: <https://medianation.ru/blog/targetirovannaya-reklama/geotargeting-cto-eto-takoe-kak-on-rabotaet-i-kak-ego-ispolzovat/>
7. Блог Я практикума. Таргетированная реклама. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/cto-takoe-targetirovannaya-reklama/>