

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

_____/ И.Ю. Окольнішнікова
« ____ » _____ 2018 г.

Разработка маркетинговой концепции создания нового предприятия на
региональном рынке фитнес-услуг

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУРГУ – 380302.2018.290 ПЗ ВКР

Руководитель, к.п.н., доцент

_____/ Д.В. Стукалов
« ____ » _____ 2018 г.

Автор работы,

студент группы ЭУ – 441

_____/ Д.С. Ролдугина
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент

_____/ Е.В. Ярушина
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Ролдугина Д.С. Разработка маркетинговой концепции создания нового предприятия на региональном рынке фитнес-услуг.– Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-441, 2018. – 106 с., библиогр. список – 37 наим., 13 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью определения комплекса условий разработки маркетинговой концепции создания нового предприятия на региональном рынке фитнес-услуг.

Объект исследования – предприятие индустрии фитнеса.

В работе описаны основные подходы к разработке маркетинговой концепции бизнеса, определено основное содержание маркетинговой концепции, а также рассмотрены теоретические и методические основы разработки маркетинговой модели фитнес-центра.

Также проведен обзор маркетинговых возможностей на рынке фитнес-услуг города Челябинска, который включает рассмотрение таких аспектов, как: социально-экономические характеристики города Челябинска, обзор рынка фитнес-услуг города Челябинска, возможности местоположения, анализ маркетинговых возможностей: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, характеристика целевой аудитории.

Автором работы разработана маркетинговая концепция нового фитнес-центра на региональном рынке. Структура модели маркетинговой концепции нового фитнес-центра определила рассмотрение формата и местоположения, характеристик услуг, состав помещений, базовых маркетинговых преимуществ, концепции позиционирования, стратегии позиционирования в системе инструментов маркетинговых коммуникаций.

Результаты данного исследования могут быть использованы специалистами маркетинговых служб нового предприятия на региональном рынке фитнес-услуг .

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ.....	9
1.1 Подходы к разработке маркетинговой концепции бизнеса.....	9
1.2 Основное содержание маркетинговой концепции.....	11
1.3 Модель маркетинговой концепции фитнес-центра.....	18
2 ОБЗОР МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА.....	21
2.1 Социально-экономические характеристики города Челябинска.....	21
2.2 Обзор рынка фитнес-центров города Челябинска.....	25
2.3 Возможности местоположения.....	36
2.4 Анализ маркетинговых возможностей: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ.....	41
2.5 Характеристика целевой аудитории.....	55
3 РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ.....	60
3.1 Выбор формата и местоположения.....	60
3.2 Характеристика услуг.....	63
3.3 Состав помещений.....	68
3.4 Базовые маркетинговые преимущества.....	73
3.5 Концепция позиционирования.....	75
3.6 Стратегия позиционирования в системе инструментов маркетинговых коммуникаций.....	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	85
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	89
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Распределение фитнес-центров в городе Челябинске по районам.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Месторасположение участка.....	93

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Характеристики новых ЖК	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Зоны влияния.....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. STEP-анализ фитнес-центра на региональном рынке	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. SWOT-анализ фитнес-центра на региональном рынке.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. SWOT-матрица фитнес-центра на региональном рынке.....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Внешний вид нового фитнес-центра на региональном рынке услуг.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Входная группа и ресепшн нового фитнес-центра на региональном рынке услуг	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Фитнес-кафе нового фитнес-центра на региональном рынке услуг.....	102
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Раздевалка нового фитнес-центра на региональном рынке услуг.....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. СПА-зона нового фитнес-центра на региональном рынке услуг.....	104
ПРИЛОЖЕНИЕ П. Планировка нового фитнес-центра на региональном рынке услуг.....	105

ВВЕДЕНИЕ

Концепция маркетинга – генеральный замысел действий фирмы или предприятия на рынке, определяющий её стратегию действий, выбор системы целей и идеи бизнеса.

Концепция маркетинга предполагает выбор или обозначение целей, которые преследуют предприятия в бизнесе и маркетинге. Идея предпринимательства направлена на выбор способа видения бизнеса, с помощью которого фирма или предприятие утверждается на рынке. Идея маркетинга представляет собой подход предприятия или фирмы к продолжительности своего существования и развития в условиях свободного рынка. Она основана на решениях, принимаемых для удовлетворения потребностей и нужд потребителей.

Маркетинг, так или иначе, затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, производитель, продавец или рядовой гражданин.

Формированию маркетинговой концепции отводится основное место в комплексе маркетинговых мероприятий. От ее выбора зависит планирование и организация прочих видов деятельности маркетолога и, в конечном счете, успешность предприятия на рынке.

Достаточно легко корректировать тактические действия, но изменение неверно избранной концепции сопровождается значительными финансовыми и прочими потерями.

Маркетинг в сфере фитнеса – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

В условиях современного высоко конкурентного рынка предприятию просто необходимо быть на шаг впереди своих конкурентов.

Экономические преобразования, начавшиеся в России в 90-е гг. XX в., открыли доступ на российский рынок многим участникам, что привело к

интенсивному развитию рынков большинства услуг. Заполнение рынка услугами привело к жесточайшей конкурентной борьбе.

Возможность удовлетворения потребностей привело к тому, что сегодня даже при покупке самых простых товаров потребитель теряется в выборе. Защитным механизмом против такого обилия выступает избирательное поведение, когда потребитель стремится выбрать небольшое количество постоянных марок каждого продукта, из которых собственно и производит выбор.

Не только крупные, но и мелкие компании и даже государственные предприятия и учреждения пришли к пониманию того, что в потоке однотипных услуг потребитель замечает и предпочитает только те, которые сумели выделиться на фоне других, то есть услугу, которая заняла определенное место в его сознании.

Представление о ценности торговой марки формируется прежде всего в воображении потребителя. Постоянное возвращение практиков к этой старой теоретической концепции подтверждает ее актуальность.

Помимо потребности или, проще говоря, спроса, покупательскими аппетитами движет, конечно же, внутреннее восприятие услуг, поэтому задача грамотного маркетолога создать в умах потенциальных покупателей или клиентов тот образ услуги, который побудит его приобрести именно ее из всей категории подобных услуг.

Сегодня рынок фитнес-услуг стремительно развивается как в России, так и в Челябинске, что ведет к обострению конкуренции.

По данным проведенного компанией «БелБизнесКонсалтинг» исследования, в 2018 году объем оказанных платных услуг населению в области физической культуры и спорта в России увеличился на 20 % [30].

На российский рынок постепенно приходят студии или фитнес-бутики. Исходя из интервью крупнейших игроков, формат студий интересует весь рынок. При этом эксперты отмечают увеличение средней площади клубов. Так, почти все новые сетевые клубы, открывшиеся в России за последние несколько лет,

по площади больше 1000 квадратных метров, а крупнейшие сети открывают клубы по 10 000 квадратных метров.

Отсюда вытекает важность и актуальность исследования для создания нового предприятия на региональном рынке фитнес-услуг, так как становится все сложнее отделиться от аналогичных компаний. Особенно сложной всегда является ситуация, когда компания недавно на рынке и нуждается в продвижении и завоевании доверия у потребителя. Для решения этой проблемы необходимо разработать маркетинговую концепцию, что обеспечит предприятию выход на рынок и будет способствовать достижению долговременных стратегических целей.

В связи с этим была выбрана тема выпускной квалификационной работы «Разработка маркетинговой концепции создания нового предприятия на региональном рынке фитнес-услуг».

Исходя из темы исследования нами сформулирована цель – определить комплекс условий разработки маркетинговой концепции создания нового предприятия на региональном рынке фитнес-услуг.

Объект исследования – предприятие индустрии фитнеса.

Предмет исследования – концепция предприятия фитнес-индустрии.

Рассмотрение темы потребует решение следующих задач:

- обзор социально-экономических характеристик города Челябинска;
- всестороннее изучение отрасли, рынка и конкурентов;
- проведение анализа маркетинговых возможностей компании;
- выявление целевой аудитории и изучение ее характеристик;
- на основании проведенного исследования, разработка маркетинговой концепции, включая разработку стратегии позиционирования.

Информационной базой курсовой работы является научная литература по выбранной теме исследования зарубежных и отечественных авторов; учебники и учебные пособия; интернет-ресурсы, содержащие статистические данные об исследуемой отрасли и тенденциях ее развития.

Методологическая основа выпускной квалификационной работы включает: анализ и обобщение информации литературных и интернет источников, сравнение и описание данных.

Выбранная методология и поставленные задачи определили следующие этапы работы:

Первый этап – поисковый, на котором проводилось изучение научной литературы по теме работы. Определены объект и предмет исследования, его цель, задачи и основные методы исследования.

Второй этап – аналитический, на котором проводился анализ маркетинговых возможностей на рынке фитнес-услуг города Челябинска, формулировались первичные выводы.

Третий этап – обобщающий, на котором обобщались основные результаты проведенной работы, разрабатывалась маркетинговая концепция создания нового предприятия на региональном рынке фитнес-услуг, и формулировались окончательные выводы для исследуемого предприятия.

Структура работы обосновывает выделение введения, трех разделов, заключения и приложений. Список литературы включает 37 источников.

В первом разделе – «Теоретические методические основы разработки маркетинговой концепции» – представлены основные подходы к разработке маркетинговой концепции, ее основное содержание, а также модель маркетинговой концепции фитнес-центра.

Во втором разделе – «Анализ маркетинговых возможностей нового фитнес-центра на региональном рынке» – представлена общая и экономическая характеристика предприятия, анализ маркетинговой ситуации нового фитнес-центра на региональном рынке услуг.

В третьем разделе – «Разработка концепции» – представлена разработка маркетинговой концепции.

В заключении показано, как решены поставленные в работе задачи. Формулируются выводы и рекомендации.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ

1.1 Подходы к разработке маркетинговой концепции бизнеса

Бизнес-концепция – концептуальное описание ключевой бизнес-идеи, формата бизнеса, которые дают компании преимущество над конкурентами [1].

Цель создания концепции – это разработать коммерчески перспективную идею товара, услуги, бренда и способа их продажи конечному потребителю на стыке рынков или создав нишу, достичь высокой узнаваемости, сформировать группу приверженных потребителей и обеспечить неподражаемость среди конкурентов, которые обязательно попытаются создать нечто аналогичное.

Концепция бизнеса является составной частью стратегии компании – той ключевой идеей, вокруг которой, и для которой подробно прописывается стратегия предприятия.

Она может включать в себя новый продукт, новый подход к маркетингу или доставку существующего продукта.

Бизнес-концепция помогает [4]:

- выделить и понять целевую аудиторию и, соответственно, сделать для нее более привлекательные предложения;
- узнать конкурентов, что необходимо для отстройки от них и выработки лучшей и более выгодной (с точки зрения аудитории) позиции;
- разработать собственные реальные и востребованные аудиторией преимущества и создать свое ценностное предложение, что обеспечит больше продаж;
- лучше понимать проект, что позволяет минимизировать риски и эффективнее ими управлять в целом;
- понять, как развивать бизнес и куда двигаться дальше.

Одной из ключевых концепций маркетинга является идея о том, что успешные компании создают продукты, которые имеют уникальное преимущество, а не только уникальные функции. Вместо того, чтобы пытаться

выдвинуть новую идею о потребителях, умные маркетологи исследуют то, что хотят потребители, и пытаются доставить их таким образом, что конкуренция не может. Они не только рассматривают физические компоненты своих продуктов, но имидж или марку продукта, который определит, кто будет покупать, что они будут платить и где компания должна продавать.

Святой Грааль прибыльности бизнеса находит точную цену, которая обеспечит наибольшую валовую прибыль, а не самый большой объем продаж, общий доход или маржу прибыли [24]. Снижение цен может увеличить объемы продаж и доходы, но это уменьшит вашу прибыль. В некоторых случаях это создает большую валовую прибыль. Повышение ваших цен увеличивает вашу прибыль, но может снизить ваши продажи. Это может привести к увеличению валовой прибыли. Оба эти сценария также могут привести к снижению валовой прибыли. Каждый бизнес должен исследовать и тестировать свои цены, чтобы определить, по какой цене потребители будут покупать достаточный продукт, чтобы получить достаточную общую прибыль, чтобы оправдать изменение цены.

Другим ключевым понятием маркетинга является эффективное распространение [9]. К методам распространения относятся оптовики, розничные торговцы, дистрибьюторы, представители продаж внутри и на местах, онлайн-продажи, прямая почтовая рассылка и каталоги. Помимо изучения того, как каждый метод распределения влияет на объемы продаж, необходимо учитывать стоимость продаж для использования каждого из них и его влияние на прибыль, а также влияние на бренд.

Успешные маркетологи создают стратегии рекламы, продвижения по службе и связей с общественностью, которые непосредственно поддерживают стратегии компании в отношении продукции, цен и распределения. Владельцы бизнеса с точки зрения непрофессионала часто создают рекламные акции в вакууме, полагаясь на броские лозунги, скидки, продажи, спонсорство или другие несвязанные трюки. Это называется подходом к продажам, а не продуктовым подходом. С товарным подходом каждое объявление, рекламное сообщение и

пресс-релиз напрямую связаны с бренд-сообщением компании и продают преимущества продукта или услуги.

1.2 Основное содержание маркетинговой концепции

Многие путают создание концепции бизнеса с составлением бизнес-плана. Действительно рассматривая издали данные вопросы можно сразу прийти к выводу, что концепция бизнеса и бизнес-план практически идентичны, но вместе с тем существует ряд принципиальных отличий, которые оказывают существенное влияние на весь процесс создание предприятия с нуля.

Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения [13].

Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля.

Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления.

Бизнес план представляет собой документ внутрифирменного планирования, излагающий все основные аспекты планирования производственной и коммерческой деятельности предприятия, а также определяющий способы решения финансово-хозяйственных задач.

Бизнес-план является основой управления как самим проектом, так и предприятием, осуществляющим этот проект. В самом деле, благодаря бизнес-плану у руководства предприятия появляется редкая возможность взглянуть на собственное предприятие как бы со стороны, глазами постороннего эксперта.

Целью бизнес-плана может быть, например, привлечение инвестиций как в рамках уже существующего предприятия, так и при определении стратегических и тактических направлений и ориентиров самой фирмы в мире бизнеса.

Бизнес-план в большинстве случаев имеет адресата. Им может быть партнер-инвестор, вышестоящее руководство или органы государственного управления, поэтому в бизнес-плане должны быть учтены интересы того, кому он адресован.

Стандартный бизнес-план имеет определенную структуру и последовательность разделов.

Он включает следующие блоки.

Резюме (введение) – краткое изложение предмета бизнес-плана, т. е. обоснование привлекательности нового бизнеса или инвестиционного проекта. С самого начала в бизнес-плане обосновывается необходимость привлечения тех или иных ресурсов и описывается, какую отдачу сможет обеспечить новый бизнес или инвестиционный проект.

Общая часть, в которой описываются цели и стратегии бизнес-плана, предмет бизнес-плана, характеристика продукции или услуг, текущее состояние рынка, история фирмы-разработчика и перспективы развития нового бизнеса, обоснование необходимости создания или развития нового бизнеса либо необходимости инвестиций. Здесь же описывается управленческая команда, которая будет заниматься проектом.

План маркетинга показывает результаты исследования рынка для новой продукции, оценивает профиль потребителя, сильные и слабые стороны конкурентов и другие факторы рынка. В этом разделе необходимо показать, что на рынке имеется достаточное число потребителей данной продукции или услуги, а также надо показать, что потребители предпочтут именно эту продукцию или услугу, а не продукцию или услугу, предлагаемую конкурентами. Здесь же необходимо указать, на чем следует сделать основные акценты в стратегии рекламы и сбыта продукции, в ценовой политике предприятия.

Оперативные планы – это планы создания и развития производства продукции или услуг, являющихся предметом бизнес-плана. В этом разделе описывается механизм запуска нового бизнеса, последовательность действий по

созданию и освоению новых производственных мощностей, организации каналов сбыта, сети снабжения, состав и численность персонала.

В составе бизнес-плана должны найти место такие разделы, как план капитальных вложений, подробно расписанный по видам затрат, план исследовательских работ и разработок, план совершенствования продукции или услуг, а также план совершенствования технологии производства продукции и план ресурсного обеспечения деятельности предприятия.

Каждый раздел бизнес-плана должен содержать данные, по которым можно рассчитать соответствующую позицию финансового плана.

Бизнес-концепция – это полная проработка всех важных аспектов, которых совершенно необходимо понимать, чтобы начать и вести эффективный (прибыльный) бизнес.

Основное отличие в том, что бизнес-концепция имеет цель не доказать кому-либо перспективность бизнес-идеи и выгодность инвестиции, а выработать полное понимание собственного проекта и ясную бизнес-стратегию у самого предпринимателя [11].

Тут входит все, что действительно важно для эффективности бизнеса: от проработки бизнес идеи и цели проекта, анализа аудитории и конкурентов, до маркетинговой стратегии и бизнес модели.

Бизнес-концепция является мостом между идеей и бизнес-планом.

Важные аспекты концепции бизнеса [6]:

- потребности/спрос;
- потребители/дистрибьюторы;
- ключевая компетенция;
- уровень конкуренции.

Если нет бизнес-концепции, то усилия по разработке бизнес-плана не состоятельны.

Первым этапом в процессе составления бизнес-плана является разработка идеи, точной бизнес-концепции.

Не достаточно просто знать какой продукт или услугу будите продать. Необходимо четко представлять о том, кто и что составляет целевой рынок, какие тенденции, возможности и риски влияют на отрасль. Кроме того, необходимо иметь очень четкое понимание того, кто основные конкуренты, и как эффективно они отвечают потребностям для целевого рынка.

Первым этапом разработки концепции бизнеса является анализ рынка и отрасли.

Необходимо изучить статистику, природу возникновения отрасли, ее размер и историческую динамику, а также другие тенденции и характеристики (например, этап жизненного цикла отрасли на момент составления бизнес-плана, прогнозируемые темпы роста). Также следует перечислить основные группы клиентов в этой отрасли. Уровни, на которых проводится обзор могут быть разными: местный, региональный, национальный, глобальный [6].

Надо отдавать себе отчет, что происходит в отрасли. Если она растет, то появляются новые клиенты, которых не успевают обслужить участники рынка. В результате освобождается место, а, следовательно, риски снижаются. И наоборот, если отрасль сокращается, то возрастает интенсивность конкурентной борьбы. Значит надо иметь очевидные конкурентные преимущества для выхода на рынок.

После готовится краткое описание отрасли. В него включается только относящуюся к делу информацию и динамику роста за последние годы, колебания, связанные с экономической ситуацией и потенциал роста.

Также составляется прогноз развития отрасли.

Рассмотрев отрасль, следует переключить внимание на конкурентов и задать вопросы: «Чем мы отличаемся от конкурентов? Почему именно у нас клиент должен приобретать нужные ему услуги?». Чтобы ответить на них, нужно знать, что предлагают конкуренты, как они позиционируются на рынке, какие методы продвижения и продаж они используют, в чем особенности их продуктов и услуг? Определение конкурентной позиции открывает путь к целенаправленной работе по формированию таких особенностей процессов продвижения, производства и

обслуживания, которые обеспечивают компании превосходство над конкурентами в ключевых компонентах бизнеса.

Найти ответы на эти вопросы поможет анализ маркетинговых возможностей. Для этого следует провести ситуационный анализ, STEP-анализ и SWOT-анализ.

Предварительный анализ внутренней и внешней среды организации является первым этапом использования полученной в ходе исследования маркетинговой информации. Одновременно – это первый шаг стратегического анализа, его преддверие.

После этого следует дать характеристику целевой аудитории [2].

Определение и поиск целевой аудитории товара или услуги – это один из ключевых вопросов при создании любого бизнеса. Именно в связи с высокой важностью этого вопроса в любом хорошем бизнес-плане просто обязан быть блок, посвященный целевой аудитории.

Правильное определение своей целевой аудитории гарантирует предприятию успешность и прибыльность. Если точно представлять, кто является потребителем продукции или услуг, знаете его характер, привычки и потребности, то проблем с подбором ассортимента, концепцией развития компании не будет.

Неверное же определение целевой аудитории влечет за собой либо провал продукта на рынке, либо, что чаще всего бывает на практике, значительное увеличение бюджетов на продвижение продукта [7].

Для чего необходимо определить целевую аудиторию продукта или услуги[^]

- чтобы узнать, достаточно ли потенциальных клиентов для ведения бизнеса;
- чтобы выбрать концепцию развития бизнеса;
- чтобы эффективно воздействовать на потенциальных покупателей при помощи средств маркетинговых коммуникаций.

На следующем этапе нужно описать, состав продуктов и услуг, предлагаемых клиентам. Тем самым, определяются результаты бизнес-процессов компании, значимые для ее целевых клиентов.

Определив набор услуг, нужно сформулировать, в чем ценность наших услуг для него? Почему он к нам обращается? Что для него наиболее важно в работе компании? Для получения ответов на эти вопросы, целесообразно спросить об этом клиентов. Для этого обычно проводится серия глубинных интервью с теми лицами, которых мы определили, как целевых клиентов. Полученная информация позволит сфокусироваться на тех характеристиках нашего сервиса, которые наиболее важны для клиентов, и соответствующим образом организовать бизнес-процессы компании.

И, конечно же, нельзя забывать о разработке позиционирования.

Позиционирование – искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики [4].

Продукты и торговые марки занимают в сознании потребителя позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. В основном это вызвано отличиями в комбинации реальных характеристик (осозаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее). Например, уровень цен может восприниматься высоким, аналогичным или низким по отношению к ценам конкурентов. Однако позиция только тогда становится позицией, когда она признается потребителем. Поэтому позиционирование – это, по большому счету, деятельность компании по убеждению потребителей в отличии своих продуктов от конкурирующих. Можно процитировать высказывание гуру маркетинга Майкла Портера: "Конкурентная стратегия состоит в том, чтобы отличаться о других. Это означает осознанный выбор иного комплекса мероприятий по предоставлению уникальной ценности. Сущность стратегии заключена в составляющих ее мероприятиях: в решении осуществлять их по-другому или в решении осуществлять другие

мероприятия, нежели у конкурентов. В противном случае стратегия вырождается в неконкурентоспособный маркетинговый слоган.

Позиционирование является неотъемлемой частью любой успешной маркетинговой стратегии, важнейшей составляющей победы в конкурентной борьбе за потребителей. Сильное позиционирование обращает особенности компании или товара (такие как возможность производства с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (такие как относительно низкая цена).

Позиционирование любого бренда строится на «трех китах» – трех основных элементах:

- особенности продукта или компании (выраженные в выгоде, которую получают клиенты);
- потребности/ожидания целевого сегмента рынка;
- позиции конкурентов

Какой бы ни была стратегия позиционирования, она должна быть построена на этих элементах. Пренебрежение любым из них приведет к неудаче: выбранное позиционирование бренда может совпасть с уже занятой позицией конкурента, не отвечать потребностям целевого сегмента или не совпадать с реальными возможностями продукта/компании.

Далее следует определить, как должна быть организована система продаж компании.

Система продаж – это процесс организации текущей работы всего коммерческого подразделения, которое отвечает за коммерческий результат компании в целом.

Что же она должна включать в себя?

Это должно быть компактное, концептуальное описание, характеризующее процессы и организационную структуру продаж.

Кратко разработку концепции бизнеса можно представить так:

- 1) Анализ и оценка ниши:
 - определение спроса;

- оценка степени насыщения ниши и конкуренции;
- 2) Определение целевой аудитории и потребительских сегментов:
 - сегментация целевой аудитории;
 - портрет идеального клиента в каждом потребительском сегменте;
 - определение критериев принятия решения о покупке;
- 3) Проработка бизнес-идеи (миссии проекта), или ответы на вопросы:
 - какую востребованную ценность/выгоду предлагаем;
 - какую реальную проблему/потребность клиентов решаем;
 - за что, собственно, будут платить деньги;
- 4) Разработка ценностного предложения:
 - популяризация (четкое объяснение выгоды предложения для аудитории);
 - уникальное конкурентное преимущество (собственная «изюминка»);
 - уникальное торговое предложение (оформление и описание предложения товаров и/или услуг различным сегментам аудитории);
- 5) Позиционирование (поиск рыночной позиции, которая обеспечить создание конкурентных преимуществ, исходя из особенности продукта, потребностях/ожиданиях ЦА и позиции конкурентов):
 - исследование конкурентов;
 - разработка способов отстройки от конкурентов;
 - позиционирование (собственно проработка позиции компании на рынке).
- 6) Стратегия маркетинга и продаж:
 - определение общей маркетинговой стратегии;
 - определение маркетинговых каналов;
 - стратегия и план маркетинга.

1.3 Модель маркетинговой концепции фитнес-центра

На этапе принятия решения о строительстве или реконструкции объекта под фитнес-центр необходимо произвести предварительную оценку потенциала

объекта, которая включает в себя: анализ отрасли и рынка, создание проекта маркетинговой концепции.

Анализ отрасли и рынка представляет собой оценку потенциальной конкурентной среды проекта, то есть оценку возможности создания проекта в данных конкретных условиях.

Проект концепции объекта – это краткое описание основных качественных характеристик проекта [5]:

- базовый набор предоставляемых услуг и соответствующих им функциональных площадей;
- потенциал клиентской базы;
- ценовой сегмент.

На следующем этапе разрабатывается маркетинговая концепция фитнес-клуба, стратегия позиционирования объекта.

Для разработки позиционирования проекта на рынке необходимо изучение конкурентной среды объекта:

- анализ работы существующих фитнес-клубов с аналогичным или близким предложением услуг;
- рассмотрение стратегий ценообразования конкурентов и оценку эффективности их бизнеса.

Это позволит грамотно разработать конкурентную стратегию объекта.

Поиск и формулирование уникального торгового предложения проекта, способы отстройки от конкурентов, выработка собственных конкурентных преимуществ, разработка методов активного продвижения проекта – определение всех этих параметров необходимо для понимания места проекта среди конкурентов [23].

Следующим шагом является разработка стратегии позиционирования фитнес-центра:

- определение целевой аудитории и набора услуг;
- разработка стратегии ценообразования и структуры членства.

Также необходимо рассмотреть позиционирование в системе инструментов маркетинговых коммуникаций.

Результат двух этих блоков – маркетинговая концепция фитнес-клуба.

Выводы по разделу

В данной главе были рассмотрены основные подходы к разработке маркетинговой концепции, ее основное содержание, а также модель маркетинговой концепции фитнес-центра.

В итоге кратко шаги разработки маркетинговой концепции фитнес-центра можно представить так:

- 1) анализ конкурентной ситуации в заданных территориальных условиях;
- 2) создание собственной конкурентной стратегии на основе полученной аналитики;
- 3) описание портрета потенциального потребителя, масштабы спроса;
- 4) разработка структуры основных и дополнительных услуг;
- 5) создание структуры и категорий членства;
- 6) разработка ценовой стратегии продаж;
- 7) создание на базе проведенной аналитики стратегии позиционирования объекта;
- 8) рассмотрение реализации позиционирования в системе инструментов маркетинговых коммуникаций.

2 ОБЗОР МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА

2.1 Социально-экономические характеристики города Челябинска

Промышленное производство.

Индекс промышленного производства в 2017 году по сравнению с уровнем 2016 года составил 108,8 %, в том числе по видам деятельности «Добыча полезных ископаемых» – 103,1 %, «Обрабатывающие производства» – 109,5 %, «Обеспечение электрической энергией, газом, паром; кондиционирование воздуха» – 105,1 % , «Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизация отходов, деятельность по ликвидации загрязнений» – 98,8 %.

Рост отмечен в производстве электрического оборудования (153,3 %), производстве мебели (125,3 %), производстве резиновых и пластмассовых изделий (126,2 %), производстве лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях (113 %), производстве металлургическом (112,2 %), производстве машин и оборудования (106,2 %).

Среди обрабатывающих производств наиболее заметное снижение по сравнению с уровнем 2016 года наблюдалось по видам деятельности «Производство химических веществ и химических продуктов» (индекс производства составил 81,6 %), «Производство готовых металлических изделий» (90,3 %).

Строительство.

Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» в 2017 году составил 8624 млн рублей или 85,5 % к уровню 2016 года.

В 2017 году в Челябинске введены в действие 305 жилых домов на 13 512 квартир, из них 227 домов на 238 квартир построены населением.

Построено 702,3 тысячи метров квадратных общей площади жилья, это 125,7 % к уровню 2016 года. Доля индивидуального жилья в общем объеме ввода составила 6,5 % (в 2016 году – 7,8 %).

Средняя стоимость строительства одного квадратного метра жилых домов (без учета жилых домов, построенных населением), введенных в городе в 2017 году, составила 32 754 рубля.

Транспорт.

Общий объем перевозок грузов, выполненный автомобильным грузовым транспортом крупных и средних организаций всех видов экономических деятельности, в 2017 году составил 3,6 млн тонн грузов (113,3 % к уровню 2016 года). Грузооборот соответственно – 416,5 млн т-км (152,1 %).

Автомобильным транспортом всех хозяйствующих субъектов в 2017 году перевезено 51,2 млн человек, что составляет 81,4% от уровня перевозок 2016 года. Пассажирооборот за этот же период уменьшился на 21,2 %, составив 880,4 млн пасс. км.

Розничная торговля и общественное питание.

За 2017 год оборот розничной торговли организаций (без субъектов малого предпринимательства и организаций со средней численностью работников до 15 человек, не являющихся субъектами малого предпринимательства) равен 135 375,7 млн рублей, что в сопоставимых ценах на 9,9 % больше, чем в 2016 году.

В структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий в 2017 году составил 42,9 %, непродовольственных товаров – 57,1 %.

Оборот общественного питания организаций (без субъектов малого предпринимательства и организаций со средней численностью работников до 15 человек, не являющихся субъектами малого предпринимательства) в 2017 году составил 2882 млн рублей, что на 36,8 % (в сопоставимых ценах) больше, чем в 2016 году.

Услуги населению.

В 2017 году на территории г. Челябинска организациями населению было оказано платных услуг на 54 841,2 млн рублей (106,7 % к уровню 2016 года в сопоставимых ценах).

В структуре объема платных услуг населению 79,6 % приходилось на следующие виды услуг: транспортные, телекоммуникаций, жилищно-коммунальные и бытовые.

Населению города Челябинска оказано бытовых услуг на 572,2 млн рублей (61,3 % к уровню 2016 года в сопоставимых ценах).

Финансовое состояние организаций.

В январе–ноябре 2017 года положительный сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) организаций до налогообложения в действующих ценах составил 51 611 млн рублей.

Объем прибыли прибыльных организаций в сравнении с январем-ноябрем 2016 года сократился на 11 %. На долю организаций, получивших убытки в январе–ноябре 2017 года, приходится 24,5 %.

Кредиторская задолженность на конец ноября 2017 года по кругу крупных и средних организаций составила 246 408,8 млн рублей, дебиторская задолженность 253 505,5 млн рублей. В общем объеме кредиторской задолженности на просроченную приходится 4,3 %, в общем объеме дебиторской задолженности доля просроченной составила 6,4 %.

Уровень жизни населения.

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата за январь–ноябрь 2017 года в крупных и средних организациях города составила 37472,4 рубля, что на 8,6 % больше уровня января–ноября 2016 года. Ее реальный размер, рассчитанный с учетом индекса потребительских цен, увеличился на 5,4 %.

Выше среднего уровня по городу отмечена заработная плата у работников, занятых в обеспечении электрической энергией, газом и паром; кондиционированием воздуха (145,3 % к среднему уровню заработной платы по

городу), деятельности финансовой и страховой (142,6 %), деятельности профессиональной, научной и технической (132,5 %), производстве электрического оборудования (129,6%), ремонте и монтаже машин и оборудования (122,6 %), деятельности по операциям с недвижимым имуществом (121,6 %), производстве химических веществ и химических продуктов (115,4 %), транспортировке и хранении (109,4 %).

Низкая среднемесячная начисленная заработная плата в январе–ноябре 2017 года наблюдалась по следующим видам экономической деятельности: деятельность гостиниц и предприятий общественного питания (58,6 % к среднему уровню заработной платы по городу), деятельность полиграфическая и копирование носителей информации (66,5 %), деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги (66,9 %), деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений (71,4 %), производство резиновых и пластмассовых изделий (76,2 %), образование (77 %), производство пищевых продуктов (77,7 %).

Стоимость условного (минимального) набора продуктов питания в расчете на месяц в среднем по городу Челябинску в конце декабря 2017 года составила 3551,09 рубля и по сравнению с предыдущим месяцем выросла на 1,2 %.

Занятость и безработица.

В январе-ноябре 2017 года в крупных и средних организациях было занято 327,7 тысяч человек. К концу декабря 2017 года в государственных учреждениях службы занятости населения состояло на учете 4,9 тысяч не занятых трудовой деятельностью граждан, из них 4,5 тысяч человек имели статус безработного.

Уровень зарегистрированной безработицы (по данным Областного казенного учреждения Центр занятости населения города Челябинска) составил 0,7 % рабочей силы.

Демографическая ситуация.

По состоянию на 1 января 2017 года численность постоянного населения города Челябинска составила 1198 тыс человек.

По предварительным данным, за январь–ноябрь 2017 года зарегистрировано 13 336 рождений детей, это на 12,6 % меньше по сравнению с январем–ноябрем 2016 года. Снижение числа умерших по сравнению с январем-ноябрем 2016 года составило 5,3 %. В январе–ноябре 2017 года число родившихся превысило число умерших на 1059 человек.

По итогам миграции населения города Челябинска за январь–ноябрь 2017 года наблюдается миграционный прирост (2280 человек) [36].

2.2 Обзор рынка фитнес-центров города Челябинска

В последние годы наблюдается рост популярности здорового образа жизни среди россиян. «С каждым годом все больше россиян занимаются спортом, за три года показатель вырос с 61 % в 2015 году до 79 % в 2018 году (в том числе тех, кто делает упражнения регулярно – с 16% до 25%). Доля физически активных граждан заметно выше среди 18–24-летних (92%), в сравнении с людьми пенсионного возраста (66 %)», – говорится в отчете ВЦИОМ [31].

В первую очередь тенденция характерна для молодежи и тех, к сожалению, уже имеет какие-то хронические заболевания. В этом случае это является частью комплексного лечения и профилактики возможных заболеваний.

Результаты исследования, проведенного холдингом «Ромир», показали, что 81% жителей России стремятся быть здоровыми. Каждый третий житель России для поддержания здорового образа жизни готов принимать витамины, придерживаться диеты и заниматься спортом. Каждый второй готов регулярно совершать прогулки на свежем воздухе (43 %), а каждый пятый хотел бы иметь личного или семейного консультанта по здоровому образу жизни. Интересно, что среди товаров для здоровья респонденты в первую очередь называют витамины (68 %) и биологически активные добавки (33 %), а также тренажеры и

спортивный инвентарь (32 %). С услугами для здорового образа жизни россияне ассоциируют прежде всего массаж (54%) и фитнес (37 %) [31].

Именно поэтому внимание к ЗОЖ поддерживается, с одной стороны, государственной политикой.

Правительство РФ планирует увеличить долю граждан, ведущих здоровый образ жизни, сообщает «Газета.ру [31]».

С другой стороны, растет и заинтересованность бизнеса в том, чтобы сотрудники вели здоровый образ жизни, потому что это положительно сказывается на эффективности работы. Сегодня руководители компаний все чаще готовы оплачивать для своего персонала членство в фитнес-клубах, это также ведет к увеличению спроса на эти услуги.

Рынок фитнес-услуг в России является относительно молодым: появление первых классических фитнес-клубов в крупных городах России произошло в начале 90-х годов. Развитие рынка долгое время было затруднено по нескольким причинам: практически все существовавшие клубы развивались в премиум и люкс сегментах, а доходы и образ мышления населения были далеки от современных. Целевая аудитория фитнес-клубов была небольшой вплоть до середины 2000-х. Спустя 26 лет фитнес-индустрия представляет собой совершенно иную картину, рынок длительное время показывает положительную динамику и имеет высокий потенциал роста даже при экономической нестабильности.

Фитнес-индустрия чувствует себя намного более стабильно и комфортно по сравнению с большинством других отраслей российской экономики. Даже в пик кризиса она демонстрировала рост.

Несмотря на падение доходов населения (по оценкам Росстата реальные располагаемые доходы россиян по итогам 2016 года снизились на 5,9 %), сейчас отказаться от услуг фитнес-клубов готовы только 4,8 % респондентов. Но значительная часть опрошенных готова перейти в более дешевый фитнес-клуб (21,3 %) [34].

Результаты исследований [34]:

– лояльную аудиторию вокруг себя постепенно собирают фитнес-студии: в них занимаются 1,6 % опрошенных;

– большая часть респондентов занимаются в йога-студиях – их почти четверть (23,4 %) от общего числа занимающихся;

– вторые по популярности – студии женских тренировок (их выбрала 18,1% респондентов);

– две крупнейшие сети студий в России (FitCurves и Тонус-Клуб) занимают значительную долю сетевого рынка студий женских тренировок и активно развиваются по франчайзингу;

– третьими по популярности в России являются танцевальные студии – 16,2% (хотя многие респонденты не рассматривают танцы как спорт, так что реальное количество занимающихся может быть больше).

У фитнес-отрасли в России в целом отличные перспективы развития. Российский рынок фитнес-услуг имеет достаточный потенциал роста, если учесть, что у нас фитнесом занимается всего 2 % населения, тогда как, скажем, в США – 14,1 % населения, а в Великобритании – 6 %.

Специалисты полагают, что фитнес-сфере есть куда расти в Челябинске, так как рынок еще достаточно молодой. «Еще года два назад звучали цифры, что фитнесом в клубах занимаются всего 1,5 % челябинцев, на данный момент я не думаю, что это значение существенно изменилось, – говорит Анна Ромарнюк. – Но рынок будет расширяться. Ведь в городе идет очень активная стройка, появляются новые микрорайоны, а фитнес-клубы любят хорошее местоположение».

Управляющий партнер Fit-Studio в Челябинске разделяет мнение других игроков фитнес-рынок в нашем городе, по большому счету, только создается. «Нормальный образ жизни как данность на уровне массового сознания еще пока отсутствует, – рассуждает Илья Коноплев. – Но это рынок, который мы уже формируем вместе с еще 241 компаниями в Челябинске» [34].

Распределение фитнес-центров по районам города (Приложение А, Рисунок А.1):

- Калининский район – 42;
- Курчатовский район – 37;
- Ленинский район – 29;
- Metallургический район – 9;
- Советский район – 19;
- Тракторозаводский район – 31;
- Центральный район – 57.

Эксперты уверены, что через пару лет отрасль будет развиваться не столько количественно, сколько качественно. По их мнению, через пару лет в Челябинске будет работать 4–5 крупных клубов, 20 средних и очень большое количество мелких.

Бурный рост фитнес-клубов может продолжаться еще с десятков лет по всей стране, и Челябинск не станет исключением. Нынешнего количества объектов для города-миллионника все еще мало. В каждом микрорайоне должно быть место для занятий. Причем, разного масштаба и на разный кошелек: кому-то нужна престижная и комфортная обстановка, а кто-то будет довольствоваться спартакскими, но бюджетными условиями.

Пока рынок фитнеса у нас хаотичен. Точки открываются не системно, в экспериментальном порядке, без анализа рыночной обстановки, а потом беспорядочно закрываются, не выдерживая конкуренции.

Новых клубов много, но и «старые» чувствуют себя хорошо. В некоторых даже вынуждены поднимать цены, чтобы уменьшить число посетителей в «пиковые» часы.

Эксперты считают, что за последние годы менталитет у горожан несколько поменялся, и теперь ни кризис, ни снижение доходов не заставят челябинцев отказаться от посещения тренажерного зала.

Согласно данным 2ГИС, сейчас в Челябинске работают 241 разноформатных объектов фитнес-индустрии. Сервис учитывает даже относительно небольшие площадки для занятий спортом, а также залы, работающие при отелях и гостиницах. Полноценных фитнес-клубов, рассчитанных на разные категории населения, в городе около 170. При этом, только за 2016 год было открыто чуть менее 20 новых фитнес-заведений, что довольно удивительно для периода всеобщего экономического спада.

Однако оценивать наполненность фитнес-рынка следует не по количеству клубов, а по площади работающих точек. Судя по тенденции, в ближайшие годы этот показатель может удвоиться.

Сейчас есть и открытые площадки с тренажерами и турниками, и разнообразные фитнес-центры со спецоборудованием и персональными тренерами. Если раньше фитнес-центры в Челябинске располагались преимущественно в подвальных помещениях, то сейчас они стали «выходить на передовую».

Залов в городе стало больше: это и фитнес-клубы, и многочисленные студии йоги, танцев, клубы капоэйра и даже «фитнес для ленивых» – тренд для тех, у кого пока не хватает силы воли взяться за себя основательно.

Исходя из этого считаю целесообразным рассмотреть самые крупные и популярные фитнес-центры в Челябинске, которые являются нашими непосредственными конкурентами.

На мой взгляд, это «Видгоф», «Citrus Fitness», «ALEX Fitness», «TechnoGym», «Колизей», «Спорткомплекс ЮУрГУ».

Рассмотрим подробнее каждый из них.

«Видгоф» – это многофункциональный несетевой фитнес-центр.

Фитнес-центр гранд отеля «Видгоф» включает в себя просторный современный тренажерный зал с силовыми и кардиотренажерами «Life Fitness», зал для занятий фитнесом и аэробикой, зал персонального тренинга и йоги.

Дополнительные услуги: финская и турецкая сауны, релаксационный SPA-комплекс с массажными и косметическими кабинетами, фито-бар.

Преимущества:

- 25-метровый бассейн с четырехступенчатой озоновой системой очистки воды;
- по степени комфортности фитнес-центр соответствует лучшим мировым образцам и еще раз подтверждает статус Гранд отеля-флагмана международного сервиса;
- собственная парковка;
- есть абонемент на месяц;
- периодические акции и скидки.

Недостатки:

- высокая цена абонемента.

Цена от 15000 рублей за один месяц.

Находится по адресу Проспект Ленина 26А.

Второй по списку, но не по значимости – это сетевой многофункциональный фитнес-клуб, как «ALEX Fitness».

Направления: тренажерный зал, групповые программы, бокс, секции по различным направлениям фитнеса для детей.

Дополнительные услуги: фитнес-бар, солярий, хамам, аренда полотенец, консультация у высококвалифицированного врача по интересующим вас вопросам, фитнес-тестирование и биоимпедансометрию.

Преимущества:

- стартовая тренировка с тренером;
- корпоративный фитнес;
- возможность посещать уникальные авторские уроки, эксклюзивные мастер-классы от признанных профессионалов и настоящих звезд фитнеса;
- два филиала.

Недостатки:

- относительно небольшая общая площадь фитнес-центра (2000 квадратных метров);
- абонемент минимум на 6 месяцев;
- нет бассейна;
- нет spa-программ.

Цена абонемента – 6 месяцев 13 000 рублей, 12 месяцев 17 000 рублей.

Адреса: улица Труда, 183; улица Худякова, 12.

Другой фитнес-центр «TechnoGym» является одним из «долгожителей» в сфере фитнеса в нашем городе.

Фитнес-клуб «TechnoGym» – это фитнес-центр, соответствующий общепринятым мировым стандартам, открывший свои двери любителям фитнеса в январе 2001 года. Территория клуба – это более 1100 квадратных метров.

Клуб ориентирован на представителей самых различных социумов, энергичных, преуспевающих, образованных, тех, кто хочет добиться успеха в жизни и бизнесе, ведущих активный образ жизни. За время существования фитнес-клуба «Техноджим» его членами стали знаменитые спортсмены и красивейшие топ-модели, известные политики и бизнесмены, звёзды шоу-бизнеса и медиапространства, просто рядовые, но не менее уважаемые любители фитнеса. Всего более 11 000 человек.

Преимущества:

- сертифицированные инструктора из Федерации спортивной и фитнес-аэробики;
- собственный зал бокса, в котором проводят свои тренировки как действующие профессиональные спортсмены, так и те, для кого бокс – это хобби. В свое время гостем клуба TechnoGym был Николай Валуев. Здесь также тренировались такие звезды спорта, как Валерий Карпов, Дмитрий Калинин, Юрий Степкин и многие другие именитые спортсмены;
- удаленность остановки – 100 м;

- отдельные абонементы в различные зоны: карта неограниченного посещения, карта в зал бокса, абонемент в зал аэробики, студенческий абонемент;
- сроком действия карты – 1/3/6/12 месяцев.

Недостатки:

- маленькая парковка (50 парковочных мест);
- относительно небольшая территория фитнес-клуба;
- нет детского фитнеса, только юниорский с 10 лет;
- отсутствует бассейн.

Направления: тренажерный зал, групповые программы, зал бокса, бассейн.

Дополнительные услуги: бар, солярий, сауна, спа-процедуры.

Цена неограниченного абонемента – от 1290 рублей за месяц. Юниорская карта и студенческий абонемент 1390 рублей в месяц. Аэробические карты от 1590 рублей за месяц. Карта бокса 1490 рублей в месяц.

Предусмотрены скидки для членов клуба, не посещавших фитнес-клуб более 3 месяцев, а также действует корпоративное предложение. Периодические распродажи карт.

Клуб расположен на одной из центральных улиц – Героев Танкограда, 118 (гостевой маршрут из аэропорта), равноудалено (3–4 км) от административного центра и спальных районов.

Еще один в списке конкурентов это спортивно-оздоровительный клуб «Колизей».

Преимущества:

- бесплатная первая тренировка;
- рассрочка на карты;
- команда профессиональных инструкторов: в состав тренерской команды фитнес клуба «Колизей» входят чемпионы Урала, России и Европы, мастера спорта международного класса;
- есть как ежемесячные, так и годовые карты;

– отдельные абонементы на различные направления: групповые тренировки, тренажерный зал;

– 3 филиала;

– современное оборудование.

Недостатки:

– нет бассейна;

– нет детских и юниорских программ;

– маленькая площадь клуба;

– отсутствие собственной парковки.

Направления: тренажерный зал, групповые тренировки.

Дополнительные услуги: диагностика тела на весах-анализаторе, бесплатная сауна, солярий и массаж.

Цена абонемента – от 2790 рублей (безлимит на месяц), месяц танцевальных тренировок – от 1400 рублей. Первое занятие бесплатно. Скидки на абонемент именинникам.

Адреса: улица Молодогвардейцев 38А; Свердловский проспект 35; улица Чичерина 37.

И самый масштабный проект, на мой взгляд, это Спорткомплекс ЮУрГУ.

Учебно-спортивный комплекс ставит своей целью оздоровление и поддержание в хорошей физической форме студентов, сотрудников ЮУрГУ, а также горожан.

«Ежедневная работа наших специалистов, расширение и установление сотрудничества в России и за рубежом, помогает нам предлагать для наших клиентов и гостей целый спектр разнообразных спортивно-оздоровительных услуг с учетом различных физических возможностей и личных пожеланий. За несколько лет существования Учебно-спортивного комплекса нам удалось основать ДЮСШ по плаванию, Областную Федерацию по плаванию, которая занимается разработкой, подготовкой, оценкой результативности и развитием спортивного мастерства воспитанников» – директор Вадим Викторович Эрлих.

Сферы деятельности: тренажерный центр «Олимпия», теннисные корты, манеж, групповые программы, детский спортивный клуб «Олимпик», аква-аэробика, свободное плавание в бассейне, центр спорта «Олимпия», научно-исследовательский центр.

Дополнительные услуги: лечебный отдел, студия красоты, солярий и массаж.

Преимущества:

- исчерпывающий спектр предлагаемых услуг;
- зарекомендовал себя в качестве квалифицированной базы для подготовки будущих спортсменов в области профессионального плавания;
- одно из немногих мест в городе и в России, где могут проводиться соревнования по плаванию различного уровня и масштаба;
- приемлемая цена;
- есть разовые посещения в бассейн.

Недостатки:

- маленькая парковка, которая постоянно «забита»;
- тесный тренажерный зал и зал групповых программ.

Адреса: улица Сони Кривой, 60

Цена абонемента – от 1400 рублей (8 занятий) в тренажерный зал, от 1200 рублей (8 занятий) в зал групповых программ.

Главным конкурентом из перечисленных фитнес-центров я считаю это спортивно-оздоровительный комплекс «Citrus Fitness», так как он, во-первых, расположен в той же зоне влияния, что и данный фитнес-центр, а, во-вторых, имеет схожий набор услуг.

Исходя из этого целесообразно рассмотреть его характеристику подробнее и сравнить с новым фитнес-центром на региональном рынке.

Фитнес-центр «Citrus Fitness» является новым масштабным проектом одного из лидеров фитнес-движения в России - компании «Fitness Holding».

На рынке фитнес-услуг компания «Fitness Holding» присутствует с 2003 года. В настоящее время компания «Fitness Holding» — это крупнейший в России

оператор фитнес-центров, который управляет 17-ю действующими проектами в Москве и Московской области, Перми, Красноярске, Уфе, Волгограде, Челябинске, а также одним проектом в США, штате Калифорния. Компания динамично развивается, планируя открытие новых клубов в разных городах и странах.

Своими важнейшими задачами компания «Fitness Holding» считает реализацию новых спортивно-оздоровительных проектов, дальнейшее развитие собственной сети фитнес-центров и осуществление отдельных проектов.

Направления занятий: тренажерный зал, групповые программы, восточные единоборства, бассейн, игровой зал, молодецкий клуб.

Дополнительные услуги: фитнес-кафе, центр диагностики и восстановления, сауны, солярий.

Новый фитнес-центр на региональном рынке имеет широкий спектр услуг, включая 25-метровый бассейн. Такой же по размерам бассейн расположен в «Citrus Fitness», однако доступ к нему имеют только те члены клуба, которые также приобрели абонемент в «сухую» зону. В данном фитнес - центре у посетителей есть возможность посещать отдельно бассейн без покупки дополнительного абонемента.

Помимо этого у основного конкурента достаточно маленькая парковка, где не все могут найти место, чтобы оставить автомобиль. Люди вынуждены уезжать далеко от «Citrus Fitness», так как вне зоны парковки запрещена стоянка, и машины оттуда эвакуируют. В данном фитнес - центре двухуровневая парковка, что устраняет такую проблему.

Клиенты, которые приезжают на общественном транспорте могут легко добраться и найти фитнес-центр, перейдя лишь дорогу.

Таким образом, можно выделить следующие преимущества «Citrus Fitness»:

- общая площадь фитнес-центра – более 5000 квадратных метров;
- тренажерный зал самый крупный в городе – площадь более 1000 квадратных метров;

– широкий спектр предоставляемых услуг, большое количество разнообразных программ: более 150 различных видов занятий, как групповых, так и индивидуальных;

– уникальное оборудование известных брендов: Precor, Hoist, Hammer Strength, Legend fitness, Everlast;

– работают круглосуточно и без выходных;

– бассейн олимпийского масштаба;

– рассрочка на карты.

Недостатки:

– высокая цена;

– договор заключается сразу на год (оплата помесечная), абонементов на один месяц нет;

– отдельного абонемента на бассейн нет – только в дополнение к групповым программам и тренажерному залу;

– маленькая парковка;

– большое количество групповых и индивидуальных программ являются платными, то есть необходимо доплачивать сверх цены абонемента за каждую тренировку;

– изношенные полотенца и браслеты от шкафчиков .

Цена абонемента – от 33 000 рублей за год в «сухую зону», от 40 000 рублей в «сухую» зону и бассейн. Есть корпоративные карты. Периодически также проходят акции.

Адрес: Комсомольский проспект, 90.

2.3 Возможности местоположения

Место расположения фитнес-центра находится на северо-западе города, в Курчатовском районе (Приложение Б, Рисунок Б.1).

Северо-запад считается спальным районом города. Курчатовский и Калининский районы являются наиболее густонаселенными: население

Калининского района составляет 218 600 человек, Курчатовского района – 216 600 человек, то есть в сумме здесь проживает около 37 % всего населения города.

Уровень доходов большинства жителей средний и несколько выше среднего.

Курчатовский и Калининский районы по уровню престижности для места жительства уступают центральным районам (Центральному и Советскому районам), но считаются более благополучными по отношению к производственным (Металлургический, Ленинский, Тракторозаводской).

Реальный сектор экономики района представлен такими промышленными предприятиями, как ОАО «Челябинский цинковый завод», Челябинский электровозоремонтный завод – филиал ОАО «Желдорремаш», ФГУП «Завод «Прибор», ЗАО «Обувная фирма «Юничел», ОАО «Челябвтормет», ЗАО «Завод «Анкер», ОАО «Челябвторцветмет».

Зарегистрировано более 11 000 хозяйствующих субъектов, включая субъекты малого и среднего бизнеса – свыше 5900 единиц.

Фитнес-центр будет находиться на пересечении транспортных магистралей связывающих три района города (Калининский, Центральный, Metallургический). В часы пик транспортная нагрузка возрастает за счет того, что новые транспортные магистрали обеспечивают скоростной объезд улиц загруженных общественным транспортом.

Доступность общественным транспортом достаточно хорошая. В шаговой доступности с участком (на перекрестке улицы Чичерина и Комсомольского проспекта) находится остановка «18 микрорайон», через которую проходят маршруты 4 автобусов, 2 троллейбусов и 16 маршрутных такси. Также в 5 минутах ходьбы расположена остановка «Чичерина» (пересечение улицы Чичерина и проспекта Победы), через которую проходят маршруты 5 трамваев, 3 автобусов, 2 троллейбусов и 15 маршрутных такси.

Расстояние от рассматриваемого места до центра города (площади Революции) по дороге составляет 10 км. Кратчайший путь пролегает через улицу

Чичерина, Университетскую Набережную и улицу Труда. Путь от рассматриваемого участка до центра города займет 15–25 мин. в зависимости от загруженности улиц (в часы пик возможно увеличение до 30–35 мин.).

Рядом с предполагаемым месторасположением фитнес-центра строится торгово-выставочный комплекс с подземной автостоянкой.

Офисная недвижимость на северо-западе города не распространена, что обусловлено удалением от делового центра города. Ближайший действующий офисный центр расположен по улице Молодогвардейцев. Однако последние годы многие застройщики начали планировать офисную застройку северо-запада.

Гостиничная недвижимость имеет среднюю степень развития, учитывая удаленность от центра. На северо-западе расположены 4-звездочные гостиницы: «Мелиот» (Салавата Юлаева, 17 г), которая находится рядом с рассматриваемым участком напротив ледовой арены «Трактор», гостиница "Виктория" (Молодогвардейцев, 34) и "HolidayInnChelyabinsk" (Университетская Набережная, 18).

Северо-запад города характеризуется достаточно развитой инфраструктурой. В радиусе до 2,5 километра от рассматриваемого участка расположены следующие объекты инфраструктуры:

- 46 детских садов;
- 19 школ, в том числе лицеи № 35 и 97;
- Центр сердечно-сосудистой хирургии;
- взрослых поликлиники;
- 5 детских поликлиник;
- 13 частных клиник;
- частных образовательных центра;
- для прогулок организован парк около ЖК Александровский;
- спортивно-развлекательные объекты: ледовая арена «Трактор», лыжная база по Комсомольскому проспекту с открытым теннисным кортом и спортивными площадками;

– спортивный комплекс по Комсомольскому проспекту 90, 12 тренажерных залов, 20 фитнес-центров, различные детские и спортивные секции.

Рядом с рассматриваемым участком расположены следующие крупные торговые объекты:

- 1) гипермаркет SPAR и РБТ;
- 2) ТК «Мебельный центр на Чичерина», данный ТК характеризуется высокой посещаемостью жителями северо-запада;
- 3) на перекрестке Комсомольского проспекта и улицы Чичерина расположен ресторан и магазин «Патриот» также популярный среди жителей северо-запада;
- 4) по Комсомольскому проспекту расположен ТК районного значения «Юлия»;
- 5) на пересечении улицы Чичерина и проспекта Победы расположен ТК «Прииск» и ТК «Призма», в данных ТК редко появляются свободные площади;
- 6) ТРК «Фокус» и рядом с ним гипермаркет «Магнит»;
- 7) супермаркет электроники ДНС.

Достаточно высокая плотность населения в зоне рассматриваемого участка сказывается и на высоких показателях проходимости. Так проходимость в гипермаркете SPAR, который граничит с рассматриваемым участком, составляет 7705 человек в день или 231 150 человек в месяц. Данный показатель сравним с проходимостью в основных торговых местах северо-запада города, так дневная проходимость в гипермаркете «Молния» (Братьев Кашириных, 133), расположенном на перекрестке улицы Братьев Кашириных и Чичерина, составляет 10 224 человек, месячная – 245 910 человек.

Данное месторасположение привлекательно еще и тем, что находится в экологически благоприятном районе города. Преобладающее направление ветра в Челябинске – северо-западное, то есть основные воздушные массы в зону рассматриваемого участка приходят из-за города (в данном направлении пригорода отсутствуют промышленные предприятия). Основные промышленные зоны Челябинска удалены от рассматриваемого участка.

Северо-запад города является наиболее активно развивающимся районом города.

В Приложении В, Таблица В.1 представлено окружение месторасположения фитнес-центра.

Рядом с рассматриваемым участком отмечена достаточно плотная жилая застройка, которая представлена как старым жилым фондом, так и новостройками.

Рассмотрим зоны влияния (Приложение Г, Рисунок Г.1).

Первая зона влияния – это зона непосредственной близости, то есть зона на расстоянии 1 квартала (около 700 метров) от рассматриваемого участка. Здесь проживает примерно 35 000 человек. Доход населения в данной зоне в основном средний (20 000–40 000 рублей на человека в месяц).

Вторая зона влияния – зона влияния, расположенная до 10 минут пешеходной доступности, на расстоянии 2 (около 1,5 километров) кварталов - 70 000 человек, которые владеют около 30 000 автомобилей. Доход населения – средний, а также средне-высокий (для жителей ЖК «Александровский», «Подсолнухи» и др.).

Однако вышеприведенные зоны влияния не особенно актуальны, учитывая размеры участка. Более актуальна в радиусе 2500 километров (до 10 минут транспортной доступности) от рассматриваемого участка (зона влияния № 3).

Данная зона охватывает ЖК «Парковый», «Тополиная аллея», «Академ Риверсайд» и др. Население данной зоны составляет около 170 000 человек.

Доходы населения в Челябинске увеличиваются по мере приближения к центру города, то есть здесь он несколько больше, чем в предыдущих, а именно, средний и несколько выше среднего.

Зона влияния в радиусе до 20 минут транспортной доступности захватывает основную часть северо-запада города, ее главные магистрали (улица Молодогвардейцев, проспект Победы, Комсомольский проспект, улица Братьев Кашириных и Чичерина).

Также в данную зону входит пригород Челябинска. Отметим, что северо-западное и западное направления от города считаются наиболее престижными, так как здесь расположены наиболее дорогие коттеджные поселки пригорода Челябинска (Тарасовка, Карпов Пруд, Западный, Вавиловец (также входят в рассматриваемую зону влияния)).

Население зоны влияния составляет около 320 тыс.чел.

Пятая зона влияние – зона на расстоянии 7500 километров от рассматриваемого участка (до 30 минут транспортной доступности), включает в себя северо-запад города, часть Центрального района (припарковочная зона, где уровень дохода населения наиболее высокий в городе) и западное, северо-западное направление пригорода.

В данной зоне проживает примерно 500 000 человек. Количество личного автотранспорта в данной зоне составляет около 250 000.

Таким образом, зоны влияния характеризуются достаточно большой емкостью (большим количеством населения с доходом среднего уровня и выше).

В рассматриваемой зоне планируется активная жилищная застройка, развитие коммерческой недвижимости (в особенности торговой) и дорожной инфраструктуры.

2.4 Анализ маркетинговых возможностей: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ

Маркетинговые возможности предприятия представляют собой сложившееся соотношение между определённой областью потребительских нужд и реальными ресурсами (потенциалом) предприятия по их удовлетворению для получения прибыли. Маркетинговые возможности – это привлекательные направления усилий предприятия на рынке (участках рынка) для получения прибыли.

Анализ маркетинговых возможностей является необходимой предпосылкой для принятия маркетинговых решений и планирования действий по их реализации

на практике. Используются следующие методы для анализа маркетинговых возможностей предприятия:

- Ситуационный анализ;
- STEP-анализ;
- SWOT-анализ.

Сущность методики ситуационного анализа заключается в последовательном рассмотрении элементов среды маркетинга и оценка их влияния на маркетинговые возможности предприятия [3].

Для ситуационного анализа целесообразно использовать теорию конкуренции Майкла Портера, которая включает пять движущих сил. Они представляют собой определенную характеристику конкурентоспособности товара и определяют возможный уровень прибыли на рынке.

Рассмотрим каждую из них:

1) Угроза появления услуг заменителей

В последние годы идет активное развитие технологий и внедрение их во все сферы жизнедеятельности.

Сейчас интернет ресурсы нам могут заменить практически все: библиотеку, кинотеатр, медицинские учреждения и так далее. Фитнес-клубы тоже не стали исключением.

Стали появляться видеоблоги, ролики на ютубе, котрые ведут тренера. В них можно найти полное описание тренировочных программ и то, как их выполнять.

Онлайн-тренировки – это альтернатива для всех, кто в зависимости от разных жизненных ситуаций не может посещать фитнес-клубы: кто-то из-за работы не успеваает добраться в тренажерный зал, кому-то просто не по карману дорогостоящий абонемент.

Однако замену фитнес-клубу можно найти и на свежем воздухе.

Пробежки и велопрогулки – самые популярные виды активного отдыха в городских условиях.

Наиболее часто посещаемыми местами для пробежек в Челябинске считаются парк им. Ю. А. Гагарина, Северо-Западная лыжная база, набережная Шершневоговодохранилища, стадион «Локомотив».

Однако все большее внимание молодые люди обращают на, так называемые, «уличные тренировки», или воркаут – упражнения на дворовых конструкциях: турниках, горизонтальных и вертикальных лестницах, брусьях, лавках.

Смысл этой разновидности физкультурных занятий в работе с собственным весом, исключая серьезные травмы и перегрузки, результат же – красивое тело, здоровый и выносливый организм, приобщение к здоровому образу жизни.

И такой скачок внимания к этому виду спорта не случаен. Государство поддерживает интерес жителей к физическим упражнениям за счет развития и обустройства многочисленных стадионов, площадок, парков и скверов.

С возрождением норм ГТО все больше и больше Челябинских дворов и скверов обзаводятся специальными, открытыми для всех, воркаут-площадками:

- сквер на Алом Поле (возле ДПШ им. Крупской);
- сквер Молодогвардейцев (пересечение ул. Молодогвардейцев и Комсомольского проспекта);
- спортивный пляж на оз. Смолино в Ленинском районе;
- сквер в Никольской Роще;
- во дворе пр. Победы, 166-б, за Теплотехническим институтом;
- самая большая площадка в городе Челябинске — Workout Park находится за памятником Курчатову;
- сквер по ул. Гранитная;
- сквер за ДК им. Колющенко;
- сквер возле Медицинской Академии;
- пос. Чурилово, во дворе ул. 2-я Эльтонская, 36;
- площадка в новом микрорайоне «Академ Риверсайд»;
- во дворе МОУ СОШ №118;
- сквер «Молодежный»;

- о дворе дома пр. Победы, 291б;
- «Сад Победы»;
- площадка на стадионе Лидер.

Все это является субститутами фитнес-клубу, но смогут ли они полностью заменить фитнес-услуги в центрах?

Думаю, что нет, потому что, как ни крути, к спорту надо подходить серьезно. Благодаря нему можно не только приобрести красивые формы, но и навредить, если составлять программы тренировок в домашних условиях без учета состояния здоровья. Необходимы профессиональные знания и консультации специалистов в этой области, все должно быть под их наблюдением.

К тому же «бесплатный» фитнес имеет ограничения и в оснащении оборудованием. Дома у кого-то может совсем не быть тренажеров, а на спортивных площадках всего пара таких, и то постоянно заняты.

Не стоит забыть и про сезонность, если в домашних условиях она не заметна, то для тренировок на свежем воздухе идеально подходит только лето.

Таким образом, услуги, которые могут заменить фитнес безусловно существуют. Однако вытеснить его они полностью не смогут, так как они имеют ряд своих ограничений и недостатков, в том числе, их нельзя назвать абсолютно безопасными, что не скажешь о фитнес-клубе. Те люди, которые хотят действительно с помощью спорта обрести здоровье, не будут заниматься дилетантством. Конечно, можно совмещать эти услуги, но угрозу друг другу они составлять не будут.

2) Угроза появления новых конкурентов

Новые игроки могут представлять опасность, изменяя поведение потребителей, задавая новые тенденции работы для существующих компаний.

Сила их воздействия на рынок зависит от определенных факторов, а именно, от входных барьеров отрасли и скорости влияния действующих игроков.

Появление новых компаний в отрасли ведет к возникновению таких входных барьеров, как:

– конкуренция по издержкам, она возникает вследствие того, что уже обосновавшиеся компании в отрасли могут удерживать затраты на предельно низком уровне за счет экономии на масштабе и опыте производства;

– потребность в крупных первоначальных инвестициях, так как для создания конкурентоспособного предприятия необходимы немалые капиталовложения;

– дифференциация услуг, то есть покупатели при выборе опираются на торговые марки, которые подчеркивают уникальность товара;

– необходимость создания эффективной системы каналов распределения, без нее новые фитнес-клубы не смогут охватить большую долю рынка.

Отсюда следует, что угроза появления новых конкурентов весьма существенна, так как барьеры входа в отрасль невысоки, и влияние новых игроков на прибыль в отрасли значительно.

3) Рычаги воздействия поставщиков

Поставщики также могут воздействовать на конкурентоспособность предприятия на рынке, потому что они владеют ресурсами, необходимыми для оказания услуг.

Количество поставщиков в отрасли достаточно большое, при этом производимый объем ресурсов не ограничен в объеме и во времени и полностью обеспечивает потребности рынка.

Поставщики фитнес-клубов – это некрупные фирмы. Конкуренция на рынке поставщиков выше, чем на рынке фитнес-услуг, поэтому цены на заказываемые товары не завышены.

Отсюда следует, что влияние со стороны поставщиков не значительно, так как издержки переключения на альтернативных поставщиков низки.

4) Рычаги воздействия покупателей

Именно покупатели оказывают влияние на конкурентоспособность услуг фитнес-центров на рынке, потому что они за счет удовлетворения своих потребностей обеспечивают существование рынка.

Потребители могут воздействовать на конкуренцию, предъявляя более высокие требования к уровню сервиса и оказывая давление на уровень цен. Данные требования, предъявляемые к предоставлению услуг, заставляют компании увеличивать издержки ради дополнительных и привлекательных условий обслуживания, и соответственно снижать свой уровень прибыли.

Учитывая, что услуги конкурентов достаточно схожи между собой, потребитель может без потерь переключаться с одного фитнес – центра на другой.

Можно сделать вывод, что воздействие покупателей может оказать ощутимое давление на конкурентоспособность фитнес-клуба.

5) Анализ внутриотраслевой конкуренции

Рынок фитнес-услуг Челябинска насчитывает более 200 компаний. Причем данный рынок демонстрирует постоянный рост, он продолжает формироваться, появляются новые клубы и студии различного формата. Все это ведет к обострению конкуренции.

Фитнес-центры конкурируют между собой на основе как ценовой, так и неценовой политике. Следствием этого может быть увеличение затрат на продвижение компании и ее услуг, повышение качества предоставления услуг, рост инвестиций для новых разработок. В итоге снижается прибыльность отрасли.

Таким образом, уровень конкурентной борьбы особенно значим в отрасли, потому что количество игроков на рынке фитнес-услуг города Челябинска увеличивается, а, следовательно, растет и конкуренция на нем.

Проанализировав пять сил Портера, можно говорить о том, что для успешного функционирования фитнес-центр должен обладать четкой, привлекательной стратегией позиционирования, иметь безупречный сервис, а также следить за появлением новых направлений, технологий в отрасли и быстро подстраиваться под них.

СТЕР-анализ представляет собой методику анализа ключевых элементов макросреды предприятия.

STEP-анализ приведен в Приложении Д, Таблица Д.1. Экспертным образом была дана оценка каждому фактору среды: 1 – слабое значение/влияние, 2 – умеренное значение/влияние, 3 – сильное значение/влияние, +1 – позитивная направленность, -1 – негативная направленность.

Сюда включаются следующие факторы:

1) Демографическая среда

Анализируя статистические данные, можно увидеть, что численность постоянного населения в Челябинской области незначительно сокращается, в 2018 году составляет 3 493 036 человек, а в 2017 году 3 497 679 человек [36].

Уменьшение количества жителей в свою очередь оказывает негативное влияние на человеческие потребности и рынки, а именно, они сужаются.

Однако следует заметить, что прогнозируется миграционный прирост жителей Челябинской области.

2) Экономическая среда

Экономика Южного Урала выросла на 4,8 % [32].

По словам министра экономического развития региона Сергея Смольникова, в 2017 году южноуральская экономика вышла на траекторию роста [32].

Областное финансирование на развитие спорта в Челябинске в 2017 году составило 300 миллионов рублей, в 2018 год оно увеличено в два раза и достигает более 600 миллионов рублей [32].

Стоит отметить, что в Челябинской области в городах с населением меньше 500 000 человек фитнес-услуги только начинают формироваться, поэтому рынок спорта там еще свободен.

Также в ближайшие годы будут оказываться широкие меры поддержки правительством Челябинской области предпринимательству. Сюда относится расширение программы гарантийного фонда, адресная поддержка при реализации инвестиционных проектов.

Решение о поддержке было принято 20.02.2018, во время заседания правительства Челябинской области. Объектами финансирования станут Фонд

развития малого и среднего предпринимательства, Центр микрофинансирования и Агентство инвестиционного развития [32].

В 2018 году еще один существенный транш из бюджета получит Центр микрофинансирования Челябинской области — 138 млн рублей. Именно в этой организации предприниматели могут оформить кредит размером до миллиона рублей, срок которого составит до одного года, а льготная ставка не превысит 7,7 %. Руководство центра намерено выдать около 200 таких микрозаймов в этом году. Также субсидию в размере 17,8 млн рублей получит региональное Агентство инвестиционного развития. В планах АИР на 2018 года — сопровождение не менее 60 инвестпроектов на общую сумму порядка 4,5 млрд рублей [32].

Помимо государства компаниям активно содействует и банковская сфера, реализовывая меры по поддержке и развитию предпринимательства. Сегодня у многих банков существует широкая линейка специализированных программ для бизнеса.

Однако если рассматривать реальные доходы населения, то они продолжают падать, за 2017 год этот показатель снизился на 1,7 % в реальном выражении в сравнении с 2016 годом, свидетельствуют данные Росстата [36].

Причина расхождения динамики денежных доходов и реальных зарплат в том, что «скрытая» оплата труда и прочие доходы сокращались в 2017 году быстрее, чем росла наблюдаемая зарплата.

3) Культурная среда

Популярность спорта, в том числе и фитнеса, с каждым годом набирает новые обороты. Все больше людей придерживаются здорового образа жизни, активно пропагандируя это.

Спорт перестает быть просто средством улучшения физического состояния или внешнего вида – теперь это способ интересно провести время и эмоционально подзарядиться, а фитнес-клуб – место, куда можно пойти с друзьями вместо кино, где можно отдохнуть и снять стресс.

Труднее привить культуру занятия спортом среди молодежи. Новое поколение детей в основном свое свободное время проводит в виртуальном пространстве: в сети интернет, социальных сетях. Многие предпочитают компьютерные игры, нежели активный отдых.

Однако президент РФ Владимир Владимирович Путин осознает важность развития спорта, так как это внесет большой вклад в воспитание сильной молодежи. Именно поэтому разрабатываются различные программы поддержки спортивного движения.

Уже сейчас можно наблюдать изменение социальных ценностей и образа жизни людей, создание все новых условий для занятий физической культурой и спортом.

4) Технологическая среда

Рынок фитнес-оборудования становится более разнообразным и специализированным.

Создаются необычные тренажеры, инновационные установки, все это, безусловно, привлекает интерес целевой аудитории.

Среди инноваций в области фитнес-оборудования: болгарские мешки и боевые канаты, которые уже отвоевали себе место в продвинутых фитнес-центрах; новые поколения тубусов, опор и роликов, каждая модель которых лучше предыдущей.

Необходимо постоянно отслеживать появление новых технологий и внедрять их в фитнес-центр. Это поможет завоевать потребителей, так как клиенты любят работать с чем-то новым, а также это даст несомненное конкурентное преимущество.

5) Политическая среда

Сфера спорта, как и другие, подчиняется определенным законам и правилам, относящиеся к данной отрасли.

Наиболее важным, я считаю, следует отметить, что с первого июля в России начали действовать профессиональные стандарты для фитнес-тренеров.

Закон о профессиональных стандартах, принятый Госдумой, обязывает фитнес-инструкторов иметь знания в анатомии, физиологии, спортивной медицине, теории и методике тренировки, основах питания [34]. Инструктор должен знать, как рассчитать нагрузку клиента, которая бы не принесла вреда.

Это осложняет ситуации с кадрами, так как теперь необходимо либо иметь профильное образование, либо пройти профессиональную переподготовку. Это влечет за собой увеличение затрат, если оплачивается обучение предприятием.

Однако не все так плохо, государство оказывает и ощутимую поддержку развитию спорта, в том числе и фитнес-индустрии.

Ежегодно в Челябинской области проходит более 7 тысяч мероприятий, что потенциально позволяет привлечь к физкультурным и спортивным занятиям более 1 миллиона граждан. Возрождено спартакиадное движение, в рамках всероссийских соревнований проводятся соревнования школьников "Президентские состязания" и "Президентские спортивные игры", созданы спортивные студенческие лиги по видам спорта, приняты меры по поддержке и развитию спартакиадного движения среди любительских спортивных команд, лиц пожилого возраста, трудящихся предприятий, детских клубов по месту жительства.

В ведущих в спортивном отношении странах привлечение населения к физической активности осуществляется преимущественно путем активного развития клубного спортивного движения. В Челябинской области, как и в целом в стране, клубное спортивное движение еще находится в стадии становления и спортивные клубы составляют всего 10 процентов от общего количества физкультурно-спортивных организаций в Челябинской области.

Таким образом, проанализировав основные сферы жизнедеятельности, можно говорить, что складывается благоприятная среда для развития фитнес-индустрии в Челябинской области. Это обусловлено культурными переменами в пользу здорового образа жизни, государственной поддержкой спорта и предпринимательства.

Заключительным этапом при оценке маркетинговых возможностей компании является проведение SWOT-анализа.

SWOT-анализ - один из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании.

Он является предварительным исследовательским этапом при составлении стратегических планов, разработке стратегических целей и задач компании [26].

SWOT-анализ представлен в Приложении Е, Таблица Е.1.

Следует подробно раскрыть каждое положение в SWOT-анализе.

Фитнес-центр имеет широкий спектр услуг, включая детский фитнес.

После занятий у клиентов есть возможность посетить комнату релаксации, SPA-программы, сауну или солярий, а также фитнес-кафе.

Не многие фитнес-клубы Челябинска могут похвастаться 25-метровым бассейном олимпийского масштаба, здесь же он есть.

Помимо этого он оснащен высококласными инновационными тренажерами.

В данном фитнес - центре двухуровневая парковка, что устраняет проблему поиска места, где можно оставить машину.

Клиенты, которые приезжают на общественном транспорте могут легко добраться и найти фитнес-центр, перейдя лишь дорогу.

К сожалению, как и любого предприятия, фитнес-центр имеет и слабые стороны.

Отдел маркетинга не ведет активную деятельность по формированию имиджа и узнаваемости компании. Также наблюдается и низкий уровень коммуникационной активности с целевой аудиторией.

Эту проблему поможет решить разработка программы позиционирования и реализация ее в системе инструментов маркетинговых коммуникаций.

Формирование организационной структуры и разработка сбытовой политики входит в функции других подразделений.

На основании STEP-анализа и ситуационного можно выделить следующие возможности, открывающиеся перед фитнес-центром:

1) Строительство новых районов в непосредственной близости с фитнес-центром

Как уже говорилось при рассмотрении возможностей местоположения, ведется активное строительство и заселение новых районов в непосредственной близости с фитнес – центром. За счет перераспределения населения и концентрации его на северо-западе будет обеспечен новый поток клиентов.

2) Программы поддержки спорта и предпринимательства

Сегодня предприниматели могут рассчитывать на поддержку как со стороны государства, так и со стороны банков.

Многие банки предоставляют различные специализированные программы для бизнеса, которые открывают возможность для вложения новых средств в развитие компании на выгодных условиях.

Государство в свою очередь предоставляет расширение программы гарантийного фонда.

Правительство Челябинской области также ведет активное финансирование сферы спорта. Возможно в будущем сотрудничество с целью реализации совместных программ по развитию физической культуры.

3) Наличие свободных рынков в Челябинской области

Фитнес-услуги активно развиваются в самом Челябинске, в то время как в городах, относящихся к Челябинской области, с населением меньше 500000 человек этот рынок только начинает формироваться. В связи с этим целесообразно открывать филиалы в таких городах, где отсутствует конкуренция или она незначительна.

4) Появление новых фитнес-направлений

На сегодняшний день существует уже большое количество фитнес-направлений, которые распространены во многих фитнес-клубах, поэтому становится все труднее конкурировать, основываясь на услугах.

Однако стоит заметить, что рынок фитнеса не стоит на месте, он постоянно развивается, и появляются различные новые виды тренировок.

Отсюда следует задача для руководителей фитнес-центров, а именно, необходимо отслеживать новшества в этой сфере и максимально быстро внедрять их в деятельность компании. Это поможет выделиться на фоне конкурентов и привлечь клиентов.

Будет хорошим преимуществом не только отслеживание модных тенденций фитнеса, но и разработка инновационных направлений тренерами фитнес-центра. Это поможет защитить от «копирования» услуг на длительный период, так как данными технологиями будем обладать только мы.

5) Разработка нового оборудования в отрасли

Решающее значение при выборе фитнес-центра играют не только услуги, но и оборудование клуба.

Необходимо регулярно обновлять оснащение залов.

В отрасли периодически появляются новинки, которые технологически превосходят свои аналоги. Они открывают совершенно другие возможности для проведения тренировок, исследования физического состояния человека.

Угрозы:

1) Снижение платежеспособности целевой аудитории

Реальные доходы населения, к сожалению, падают, что влияет на платежеспособность целевой аудитории, а значит, есть вероятность снижения спроса на фитнес-услуги.

Однако, как показывает исследование, люди пока не готовы отказываться от услуг фитнес-центров, несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию в стране.

2) Низкая потребительская активность (заинтересованность) со стороны подрастающего поколения

Вместе с развитием технологий изменяются и взгляды на многие вещи среди подрастающего поколения.

Они предпочитают проводить свободное время в интернете, нежели активно отдыхать. Это безусловно сказывается и на заинтересованности в фитнес-услугах с их стороны.

Культура занятия физическими упражнениями у них практически не сформирована, поэтому существует угроза, что они могут повлиять на спрос в негативном разрезе.

Данную проблему осознает и правительство РФ, в связи с этим разработаны различные программы по развитию спорт и его популярности среди молодежи.

3) Обострение конкуренции

Рынок фитнес-услуг в Челябинской области проходит только стадию становления, поэтому число конкурентов постоянно возрастает. Уже на территории Челябинска действует более 200 компаний [37].

Все это обостряет конкуренцию. Ведь, чем больше предложения на рынке, тем потребитель избирательнее, так как у него существует свобода выбора. И тем больше усилий необходимо прилагать фитнес-центрам, чтобы оставаться конкурентоспособными

4) Угроза со стороны услуг-субститутов

В последние годы идет активное развитие и обустройство многочисленных стадионов, площадок, парков и скверов. В связи с этим многие люди предпочитают бесплатные занятия спортом на свежем воздухе, чем в фитнес-центрах.

Возможно, что в будущем уровень обеспеченности таких зон дойдет до совершенства, но пока это больше похоже на попытку замены профессиональных тренажеров. Такие площадки могут сейчас лишь дополнять рынок фитнес-услуг, так как превосходство в преимуществах у фитнес-клубов очевидно.

5) Появление новых требований сертификации инструкторов

С развитием спорта появляются и новые законы в этой области.

Все больше требований предъявляется к персоналу фитнес-центров. Это усложняет процесс подбора кадров и ведет к увеличению затрат, если оплачивается их обучение и переподготовка предприятием.

SWOT-матрица фитнес-центра на региональном рынке представлена в Приложении Ж, Таблица Ж.1.

2.5 Характеристика целевой аудитории

На основе знания потенциальной аудитории услуг, учета требований аудитории к ним осуществляется позиционирование, подбор ассортимента, выработка стратегии развития предприятия в целом [12].

Целевой аудитории фитнес-центра являются как мужчины, так и женщины, различного возраста в зависимости от сегмента, но имеющие средний или выше среднего доход.

По данным экспертов, женщины в четыре раза чаще увлекаются фитнесом. Среди спортивных женщин 71 % считает фитнес наиболее подходящим занятием, а вот среди спортивных мужчин доля приверженцев фитнеса не превышает 40 %.

Наиболее активной частью клиентов фитнеса является возрастная группа 20-29 лет. Но при этом сегодня формируется потребитель фитнес-услуг старшей возрастной группы. Уже сейчас на клиентов старше 40 лет приходится 13,2%.

Можно выделить следующие группы потенциальных клиентов:

1) Люди, озабоченные своим здоровьем

По данным ВЦИОМ почти половина россиян (48 %) оценивают состояние своего здоровья как удовлетворительное, еще 33 % ответили, что свое здоровье они оценивают как хорошее. Еще 11 % респондентов отмечают, что здоровье у них слабо [31].

Жители Челябинска признались, что основными факторами, негативно сказывающимися на их здоровье, являются экология, некачественные продукты

и стресс. Свою субъективную оценку дали жители в ходе опроса, проведенного РАНХиГС [37]. Превалирующее количество опрошенных (70 %) назвали плохую экологическую обстановку.

Низкое качество продуктов питания стало вторым в списке факторов, оказывающих наибольшее влияние на состояние здоровья горожан — 41,5 %. Так чаще отвечали респонденты в возрасте старше 50 лет, жители города, имеющие среднее общее, специальное и неполное высшее образование и те, кто выбирает для характеристики своего материального положения оценочную позицию «денег хватает только на питание» [37].

Следом с небольшим отрывом идет нервная обстановка, царящая в доме и на работе. Этот фактор назвали 39,5 % опрошенных [37].

Замкнул список угрожающих здоровью факторов недостаток физической нагрузки (10 %) [37].

В России своим здоровьем больше занимаются женщины. Мужчины считали это «не мужским делом». И только в последние годы намечается тенденция к тому, что представители сильной половины человечества, которые подошли к 40-летнему рубежу или перешли его, стали интересоваться здоровым питанием, спортзалом и пробуют покончить со своими вредными привычками.

Есть общая тенденция – расширение среднего возраста клиентов. Постепенно становится все более очевидно, что инвестиция в здоровье и хорошее самочувствие – очень правильное долгосрочное капиталовложение. Отсюда следует вывод, что данную группу будут составлять в большей степени женщины в возрасте 40+.

2) Офисные работники, ведущие «сидячий» образ жизни

Огромное количество людей ведёт сидячий образ жизни, вычеркнув физические упражнения из своего дня. Печально, но здоровью и самочувствию такой подход наносит ощутимый вред.

С таким образом жизни можно бороться при помощи спортивных тренировок.

В эту группу будут входить, как мужчины, так и женщины, преимущественно в возрасте 25+.

3) Дети

В последнее время фитнес-клубы предлагают такую услугу, как детский фитнес, которая в течение нескольких лет стала широко известной и популярной.

Для некоторых родителей это своего рода альтернатива детскому саду. Зачастую не с кем оставить ребенка и удобно взять его с собой в фитнес-центр, где он будет не только под присмотром, но и занят полезным делом.

4) Люди, борющиеся с лишним весом

Сочетание правильного питания и физических упражнений – самый лучший способ похудеть и сохранить свой организм здоровым.

Тем, кто желает с помощью фитнеса похудеть, следует быть терпеливыми и упорными, результат не будет быстрым, но он будет стабильным – сброшенные килограммы не вернуться, а мышцы будут продолжать находиться в тонусе.

Отзывы о фитнесе для похудения в большинстве своем положительные – если вы все делаете правильно, вы сбрасываете лишний вес и формируете красивое подтянутое тело. Коррекция фигуры с фитнесом – не только тяжелая работа, но и очень приятное занятие, ведь после тренировок чувствуется бодрость, улучшается настроение благодаря выбросу гормонов, а отражение в зеркале становится ежедневным поводом для гордости и дополнительным мотивационным фактором.

Стоит отметить, что, по разным оценкам, от недостатка или бессистемности знаний страдают от 20 до 80% худеющих: персональный тренер по карману не каждому, а в Интернете и модных журналах порой пишут не профессионалы, а дилетанты, не владеющие необходимой информацией. Эту проблему помогут решить специалисты фитнес-центра, которые «не бросают в свободное плавание» новичков.

В данную группу будут входить, во-первых, тинейджеры 13–17 лет, уже в этом возрасте подросткам становится важен их внешний вид.

Во-вторых, девушки 18–30 лет, желающие иметь красивую фигуру.

В-третьих, парни 18–25 лет, имеющие лишний вес.

5) Спортсмены, цель которых накачаться и «построить» свое тело

Приступая к тренировкам, спортсмены желают не просто стать больше, но и придать своим мышцам четкую выраженность. Выглядеть лучше и привлекательнее – это главная причина того, почему люди отправляются в тренажерный зал. Этим и обусловлена приоритетность поиска самого результативного способа по приданию мышцам рельефности.

Многие новички пытаются самостоятельно искать добавки, программы упражнений, диеты и прочие средства, которые позволяют добиться заветного рельефа. Однако, не являясь профессиональными бодибилдерами, можно перепробовать множество способов, но не найти того, который действительно будет работать. И чтобы не тратить впустую драгоценного времени, следует пройти обследование и понять, какая программа необходима.

Две наиболее активные возрастные группы: от 16 до 25 лет и от 35 до 50 лет, причем эту группу в основном составляют мужчины.

Выводы по разделу

В данной главе были рассмотрены общие и экономические характеристики фитнес-центра, проведен анализ маркетинговой ситуации.

Детальным образом проанализированы, такие данные, как:

- 1) конъюнктура российского рынка фитнес-услуг;
- 2) характеристика рынка фитнес-услуг;
- 3) показатели рынка фитнес-услуг (объем рынка, количество фитнес-центров);
- 4) профили ведущих фитнес-компаний на Челябинском рынке;
- 5) тенденции и перспективы развития рынка фитнес-услуг в РФ И Челябинской области.

В итоге можно заключить, что для развития сферы фитнеса в России и Челябинске созданы благоприятные условия.

Фитнес-индустрия чувствует себя намного более стабильно и комфортно по сравнению с большинством других отраслей российской экономики. Даже в пик кризиса она демонстрировала рост.

У фитнес-отрасли в России в целом отличные перспективы развития. Российский рынок фитнес-услуг имеет достаточный потенциал роста.

Правительство Челябинской области в 2018 году планирует всесторонне поддерживать развитие предпринимательства и спорта в области, реализовывая различные программы.

Наряду с этим растет заинтересованность в спорте и со стороны граждан. Это обусловлено культурными переменами в пользу здорового образа жизни.

Однако стоит отметить, что реальные доходы населения и число жителей Челябинска снижается. Несмотря на падение доходов населения, сейчас отказаться от услуг фитнес-клубов готовы только 4,8% респондентов.

Выявлено, что для успешного функционирования фитнес-центр должен обладать четкой, привлекательной стратегией позиционирования, иметь безупречный сервис, а также следить за появлением новых направлений, технологий в отрасли и быстро подстраиваться под них.

Данный фитнес-центр имеет конкурентное преимущество благодаря широкому спектру услуг и удачному местоположению.

3 РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ

3.1 Выбор формата и местоположения

В начале строительства фитнес клуба или при разработке концепции для готового помещения необходимо определить класс клуба, который будет создан.

На данный момент специалисты, осуществляющие фитнес консалтинг, выделяют три основных класса фитнес клубов: эконом, бизнес, премиум [8].

Четких критериев для разграничения названных классов на сегодняшний день не существует, так как уровень фитнес-клуба во многом зависит от внешних факторов. При определении категории, к которой относится заведение, обычно учитывают город, район, где оно расположено, проходимость, платежеспособность потенциальных клиентов.

Анализируя возможности местоположения, можно сделать вывод, что фитнес-центр имеет привлекательное расположение, за счет концентрации вокруг него большой платежеспособной целевой аудитории, а также находится в зоне транспортной доступности.

Также учитывая и другие критерии, такие как:

1) Среднее количество посетителей

Фитнес-центр при достижении количества активных членов, равного числу квадратных метров, прекращает продажу клубных карт или заранее постепенно повышает цены, таким образом регулируя количество желающих приобрести членство. В результате посетители чувствуют себя комфортно и во время групповых занятий, и в тренажерном зале, и в раздевалке.

2) Оборудование на уровне

Фитнес-центр оснащен высокотехнологическим оборудованием, которое позволяет повысить качество тренировок.

3) Дополнительные услуги

Посетителям предоставляются бесплатные полотенца, вода в кулерах, имеется набор SPA-процедур на выбор, релаксационная комната, сауны и солярий, а также фитнес-кафе.

4) Медицинские услуги

В штате есть несколько врачей – терапевтов и диетологов, которые оценивают состояние посетителя, составляют диету, проводят различные обследования.

Таким образом, можно сделать вывод, что фитнес-центр относится к бизнес-классу.

Фитнес-центр такого класса несомненно потребует больших инвестиций, поэтому и цена на услуги выше, чем в экономе.

Можно выделить два подхода, используемые при формировании структуры цены в фитнес-клубе:

- абонементы с длительным сроком;
- разовые посещения.

Клиент имеет возможность как купить одно посещение, так и приобрести абонемент на длительный срок.

Абонементы в данном случае отличаются по нескольким параметрам: срок действия карты, время посещения клуба, включаемые услуги.

Наиболее распространено деление по времени посещения – это утренний, дневной, вечерний и полный абонемент [15].

Первые три подразумевают определенный интервал времени, на протяжении которого клиент может заниматься. Последний же не накладывает никаких временных ограничений, в фитнес-центр можно прийти в любой момент.

Прием сегментирования на основе времени покупки используется, прежде всего, для управления спросом. На предоставление услуг в пиковое время назначается цена, превышающая «нормальную», а в остальных случаях, наоборот, снижается. В ситуации с фитнес-услугами пиковым временем принято считать вечер, а непиковым – утро и день.

Кроме того, клубные карты различаются по длительности действия. Безусловно, наиболее популярный – это годовой абонемент. Однако пользуются спросом и на другие сроки: три месяца и полгода.

И набор услуг также оказывает влияние на ценообразование. Карты включают:

- только посещение «сухой» зоны;
- посещение «сухой» зоны и бассейна;
- посещение только бассейна.

Цены клубных карт будут находиться в интервале от 7000 рублей до 60 000 рублей. Такой диапазон карт обоснован сложившейся конъюнктурой цен на рынке фитнес-услуг города Челябинска.

Наряду с выбором класса фитнес-центра и его уровнем цен необходимо определиться и с его форматом.

Основными форматами являются:

- сетевые многофункциональные клубы (чаще всего открываются по франшизе);
- несетевые многофункциональные фитнес-центры;
- тренажёрные залы;
- небольшие узкоспециализированные студии.

Данный фитнес-центр имеет обширный спектр услуг, поэтому его можно смело отнести ко второй группе – несетевому многофункциональному фитнес-центру.

Определившись с классом и форматом, необходимо выбрать местоположение.

Открытие любого бизнеса начинается с помещения, в котором будет располагаться заведение.

Выбор помещения определяется конкретными особенностями бизнеса и соответствия заранее определенным критериям. В любом случае имеет расположение помещения, его размеры, количество комнат и наличие

необходимых коммуникаций. Каким же должно быть помещение для фитнес-клуба? В первую очередь необходимо подумать об идеальной локации, на которой можно организовать фитнес-центр.

Выгоднее всего расположить фитнес-центр в районе в отдельно стоящем здании по адресу город Челябинск, Курчатовский район, пересечение улиц Комсомольский проспект и Чичерина (ориентир Гипермаркет «Spar»).

Данную постройку планируется использовать для спортивного, торгового, развлекательного, офисного комплекса или их сочетания.

В чем же преимущества?

Данное помещение новое, что подразумевает под собой наличие современных инженерных коммуникаций, а также хороших систем климат-контроля и кондиционирования. Также этот аспект играет довольно важную роль при последующем расширении или перепланировке площади спортивного зала.

Важно и соседство с офисами, сотрудники которых наши непосредственные клиенты.

Поток потенциальной аудитории здесь обеспечен и за счет расположения здесь же и других значимых заведений: торговых, развлекательных и спортивных.

Добраться и попасть в данное здание легко, так как остановки общественного транспорта расположены напротив.

Клиенты, приезжающие на собственном автомобиле, имеют возможность оставить его на наземном паркинге (122 м/м) или на многоуровневом паркинге (160 м/м).

3.2 Характеристика услуг

Согласно аналитике почти 11 % потенциальных клиентов фитнес-клубов хотят заниматься в тренажерном зале. Доли остальных услуг в общем спросе не превышают 5 %. Например, на аэробику и восточные практики приходится по 3,3 %, а на аквааэробику и спортивные танцы - по 2,2 %. Кроме того, в фокусе

фитнес-услуг выявлен спрос на различные виды единоборств, настольный теннис [10].

Часто при поиске фитнес-клуба помимо основных услуг, входящих в клубную карту, клиентов интересует наличие бассейна.

Что же может предложить фитнес-клуб своим клиентам?

Фитнес – это здоровье, бодрость, красота и отличная физическая форма [20]. Именно поэтому важно перед началом тренировок пройти комплексное обследование и проконсультироваться с врачом, а далее, основываясь на полученных результатах, составить индивидуальную программу тренировок и питания. И такая возможность будет у каждого, кто соберется посетить фитнес-центр. Медицинское сопровождение подразумевается на протяжении действия всего времени абонемента. Специалист будет отслеживать состояние здоровья систематически. Контролировать свое самочувствие можно будет и за счет современного и доступного оборудования самостоятельно. Сюда входят весы-анализаторы Tanita и напольный аппарат для измерения давления. Все показатели будут фиксироваться в специальном приложении для телефона.

Существуют различные программы тренировок по фитнесу, позволяющие решать определенные задачи. Их условно можно разделить на три группы.

Первая – это кардио-программы. Оптимальны для персон, чьи занятия нацелены на борьбу с лишним весом. Данные фитнес-программы обладают мощным жиросжигающим действием и способны сроки придать телу желаемую форму [16].

К кардио-программам относятся:

Во-первых, аэробные программы (аэробика, степ-аэробика, фит-степ, босу) – кардиотренировки с танцевальными движениями, которые могут освоить люди любого возраста и уровня подготовки.

Аэробная тренировка представляет собой совокупность видов двигательной активности, необходимых для повышения аэробных способностей организма человека. В итоге повышается общая выносливость организма.

Во-вторых, аквааэробика – это ритмичная водная гимнастика под музыку.

Любые занятия в воде, будь то плавание или аэробика, очень полезны для здоровья. Они способствуют развитию дыхательных органов, быстрому кровообращению и притоку крови к сердцу. Вода успокаивает нервную систему и приводит в хорошее настроение.

Вода оказывает воздействие на кожу в виде гидравлического массажа. Это одно из самых эффективных средств для похудения.

В-третьих, танцевальные программы (хип-хоп, латина, сити-джем, зумба, стрип-пластика, восточные танцы, поул-дэнс) – движения под музыку, позволяющие развить гибкость, координацию, выработать красивую осанку, а также сбросить лишний вес; в зависимости от направления методика в разной степени развивает определенные группы мышц и формирует красивые контуры тела.

В-четвертых, Кардиозона в тренажерном зале. Данный тренинг является обязательным элементом тренировки спортсмена практически любой дисциплины «железного спорта», без которого просто невозможно себе представить физическое занятие, кардиотренажеры и, соответственно, кардиозона являются обязательной составляющей любого спортивного зала.

Следующая группа – это силовые фитнес-программы, направленные на развитие физической силы и повышение выносливости. Плюс, такие упражнения совершенствуют форму, укрепляют здоровье. Силовые фитнес-программы подразумевают занятия с различными утяжелителями: гантели, штанги [14].

Сюда включают:

Во-первых, силовые программы (сайклинг, супер-стронг, памп, слайд) – тренировки с чередующимися силовыми и кардионагрузками, с помощью которых прорабатываются мышцы спины, рук, груди и живота; методика позволяет укрепить сердечнососудистую систему и сформировать красивый рельеф тела.

Во-вторых, программы с использованием восточных единоборств (ки-бо, фит-бо, а-бокс, тай-бо) – сочетание аэробных и силовых нагрузок, которые прорабатывают несколько групп мышц одновременно, развивают гибкость и силу, баланс и реакцию, уменьшают жировую прослойку.

В-третьих, тренажерный зал. В результате тренировок в тренажерном зале укрепляется сердечно-сосудистая система, улучшается циркуляция крови, снижается вероятность варикоза и тромбоза. На тренажерах укрепляется мышечный каркас тела и позвоночник, в результате – улучшается осанка. Исчезают заболевания суставов, нормализуется давление. Такие тренировки приносят чудесный омолаживающий эффект: кожа становится упругой и подтянутой, фигура стройной.

Фитнесс-программы третьей группы нацелены на развитие гибкости, координации движений, умения балансировать. Это так называемый «медленный» фитнес, пробуждающий активность глубоко расположенных групп мышц. Растягивающие и статические упражнения повышают мышечный тонус, улучшают осанку, снимают нервно-мышечное напряжение. «Медленные» фитнес-программы придают мышцам удлиненную «балетную» форму, подтягивают фигуру.

Здесь выделяют:

Оздоровительные программы (каланетика, гимнастика для суставов, пилатес, шейпинг) – сочетание дыхательных упражнений с силовыми – последние предполагают работу с весом собственного тела; проработка мышц проходит при максимально щадящей нагрузке на позвоночник и суставы

Программы "Body & Mind" – разумное тело (ци-гун, стретчинг, хатха-йога, аштанга-йога, йога-стретч, йога для позвоночника), занятия направлены на гармонизацию отношений тела и разума, чтобы научить организм функционировать как единое целое.

Помимо групповых программ и тренажерного зала есть возможность просто поплавать в 25-метровом бассейне или посетить игровой зал, где будут

представлены различные секции (волейбол, настольный теннис, баскетбол, бадминтон).

Все направления будут также поделены на 2 категории start (для начинающих) и professional (для людей в хорошей физической форме), что позволит людям с разной подготовкой чувствовать себя на занятиях максимально комфортно.

Планируется и разработка эксклюзивных программ действующими тренерами фитнес-центра, что станет одним из преимуществ.

Однако это еще не все. Активное развитие на рынке спортивных услуг получает также смежное с фитнесом направление как EMS. EMS или электромиостимуляция используется для реабилитации людей с проблемами нервной системы и опорно-двигательного аппарата. Инновационные тренировки, проводимые при помощи специальных костюмов с электропроводами вызывают большой интерес. В фитнес-центре будет возможность посетить такую уникальную тренировку.

После тренировок как детям, так и взрослым можно будет посетить комнату релаксации, SPA-программы, сауну или солярий, поплавать в бассейне.

В фитнес-центре будет также представлено фитнес-кафе.

Что же из себя представляет детский фитнес? В первую очередь, это комплекс игровых занятий, гармонично соединяющих в себе элементы хореографии и аэробики, а также гимнастики.

Возрастные группы:

1) Самые маленькие – 2–4 годика

Занятия на укрепление мышц и позвоночника, на координацию движений и на развитие моторики.

2) Малышня – 4–6 лет

Аэробные, силовые и развивающие упражнения. Занятия на развитие речи.

3) Детишки постарше – 7–11 лет

Акцент на осанку, волевые качества, развитие мышц. Занятия на тренажерах.

4) Подростки – до 16 лет

Комплекс упражнений, направленный на общее физическое развитие и выносливость.

У детей будет возможность заниматься и аквааэробикой.

Если вдруг ребенок категорически отказывается заниматься, то будут предусмотрены детские комнаты с воспитателем. Здесь родители могут оставить ребенка на период тренировки.

3.3 Состав помещений

Внешний вид фитнес центра представлен в Приложении И, Таблица И.1.

Существует классическое разделение общей территории фитнес-центра на коммерческую зону (залы групповых программ, тренажерный зал, кардиозона, аквазона, фитнес-кафе и фитобар, зона SPA, зона релаксации, сауны) и некоммерческую (ресепшн, помещение офиса отдела продаж, служебная зона, раздевалки, туалетные комнаты и душевые) [18].

Пространство фитнес клуба необходимо сегментировать таким образом, чтобы обеспечить максимально комфортное перемещение внутри фитнес клуба. Одна зона должна логично переходить в другую.

Итак, зонирование фитнес-клуба будет включать в себя:

1) Входная группа и ресепшн (Приложение К, Рисунок К.1)

Лейтмотивом этой зоны для клуба должна быть практичность. Эта зона должна быть спланирована так, чтобы функционально разделять пространство. Четко выделять зону ресепшн, оснащенную стойкой для администратора, шкафчиками для ценных вещей или сейфовыми ячейками, а также находящийся рядом гардероб.

Площадь 60 квадратных метров.

2) Фитобар и фитнес-кафе (Приложение Л, Рисунок Л.1)

Здесь может размещаться фитобар и фитнес-кафе – это необходимая дополнительная услуга клуба. Клиент должен иметь возможность выпить свежесжатый сок или чашку чая, просто расслабиться после тренировки.

Площадь, включая закрытую часть кухни, составляет 70 квадратных метров.

3) Зал ожидания

Многие тренажерные клубы и фитнес залы обходятся без залов ожидания. Но такой зал крайне необходим в фитнес-центрах, в которых созданы детские группы. Обустройство зала или помещения для ожидания избавит ожидающих родителей от бесполезного хождения по комплексу.

Площадь 20 квадратных метров.

4) Раздевалки (Приложение М, Рисунок М.1)

Женская раздевалка должна отличаться от мужской не только оформлением и моделями мебели, но и размерами. Она должна быть больше. Кроме того, в женской раздевалке необходимо предусмотреть больше мест для зеркал, зоны фенов и душевых кабинок, чем в мужской.

В непосредственной близости будут находиться русские и турецкие бани, инфракрасную сауну, а также можно расположить солярий.

Причем следует учесть, что раздевалки необходимы как в «сухой» зоне, так и в бассейне.

Расчетная полезная площадь составляет 0,55 квадратных метров, на данной площади может находиться 1 шкаф.

Площадь для одной зоны мужской раздевалки, включая душевые, туалетные комнаты – 250 квадратных метров.

Площадь для одной зоны женской раздевалки, включая душевые, туалетные комнаты – 300 квадратных метров.

Бани будут составлять 40 квадратных метров в «сухой» зоне.

5) Залы групповых программ

Следует выделить максимум площадей для групповых занятий, т. к. активный спрос на фитнес со стороны женщин превосходит мужской спрос в несколько раз.

Наиболее эффективно предусмотреть для групповых программ несколько залов. Таким образом можно добиться эффективности за счет проведения нескольких тренировок одновременно в пиковое время.

Помимо организации нескольких залов под групповые занятия различной направленности необходимо сделать акцент на персональных тренировках, выделив для этих целей специальные помещения.

Также необходимо выделить площади под виды спорта, требующие специализированного оборудования – зал единоборств и бокса, сайкл, а также игровой зал.

Норма площади на каждого занимающегося в аэробном зале – 2 квадратных метров.

Площадь первого зала 150 квадратных метров.

Площадь второго зала 70 квадратных метров.

Зал персонального тренинга 20 квадратных метров.

Зал единоборств и бокса 50 квадратных метров.

Зал сайкла 20 квадратных метров.

Игровой зал 720 квадратных метров.

б) Тренажерный зал

Такие параметры как площадь и максимальная пропускная способность залов необходимо учитывать при делении помещения на зоны. Один тренажер может занимать от 1,5 до 10 квадратных метров. Это не только площадь, на которой стоит оборудование, но также рабочая зона вокруг него для свободного передвижения человека. Учитывается пространство, необходимое для организации проходов между рядами тренажеров.

Прозрачность тренажерного зала с интуитивно понятной навигацией для клиентов - это также немаловажный аспект. Нельзя забывать о том, для чего,

собственно, все делается. Пользователю должно быть комфортно в клубе. Он должен видеть зоны и понимать, как и куда он может пройти без посторонней помощи. Как он может выстроить свою тренировку, переходя от одного тренажера к другому. Все должно быть не только красиво и комфортно, но и функционально.

Большинство тренажеров должно дублироваться между собой, чтобы избежать ажиотажа на пользование ими в час «пик».

При планировании кардиозоны в фитнес-клубе рекомендуется предусмотреть достаточные площади в связи с тем, что одни клиенты приходят заниматься исключительно на кардиотренажерах, другие используют их для разминки перед основной тренировкой.

Площадь, занимаемая одним кар-диотренажером, составляет 9 кв. м, если это беговая дорожка или эллиптический тренажер, и 4 кв. м, если речь идет о степпере или велотренажере.

Общая площадь составляет 1000 квадратных метров.

7) Детская комната

Клиенты Клуба будут иметь возможность оставить детей в игровой детской комнате под присмотром квалифицированных педагогов-инструкторов.

Площадь 40 квадратных метров.

8) Детские залы групповых программ

У детей также будут отдельные залы групповых программ для того, чтобы была возможность проводить одновременно занятия для нескольких возрастных групп.

Думаю, целесообразно иметь 3 зала для каждой категории. В свободное время залы можно использовать для индивидуальных детских тренировок.

Площадь первого зала 70 квадратных метров.

Площадь второго зала 50 квадратных метров.

Площадь третьего зала 50 квадратных метров.

9) Детская раздевалка

Важно оборудовать раздевалку специально для детей для их максимального комфорта.

Площадь, включая душевые, туалетные комнаты – 250 квадратных метров.

10) SPA-зона (Приложение Н, Рисунок Н.1)

Целесообразно создать 2 кабинета, в одном из которых будут реализованы SPA-программы, а в другом – услуги массажа.

Общая площадь 40 квадратных метров.

11) Кабинет врача

Так как в фитнес-клубе делается упор на «Здоровый» подход к тренировкам, наличие кабинета врача просто обязательно.

Площадь 20 квадратных метров.

12) Зона релаксации

Как уже отмечалось, в клубе будет организована комната релаксации.

Площадь 100 квадратных метров.

13) Помещение офиса отдела продаж

Это является обязательным элементом коммерческой деятельности.

Площадь 30 квадратных метров.

14) Служебная зона

Служебная зона включает в себя тренерскую и помещение для технического персонала.

Общая площадь 40 квадратных метров.

15) Аквазона

Фитнес-центр оснащен 25-метровым бассейном олимпийского стандарта глубиной до 220 см, в котором есть зона аквафитнеса.

Для детей оборудованы специальные детские бассейны.

Общая площадь 750 квадратных метров.

Расположение зон представлено в Приложении П, Рисунок П.1, Рисунок П.2, Рисунок П.3.

Таким образом, общая занимаемая площадь фитнес-центром составляет около 4720 квадратных метров.

3.4 Базовые маркетинговые преимущества

Формирование базовых маркетинг преимуществ является приоритетной задачей для любой компании. Они обеспечивают стабильность, возможность долгосрочного роста, создают барьеры для входа на рынок новых игроков, позволяет предприятию получать более высокую норму прибыли с продажи своих товаров [19].

Базовыми маркетинговыми преимуществами фитнес-центра являются услуги, сервис и местоположение.

Стандартный список услуг клуба состоит из:

- тренажерного и кардиозала;
- аэробных программы для взрослых;
- боевых искусств;
- спортивных игр;
- детских фитнес-программ;
- бассейна.

Кроме того, при любой целевой аудитории и ценовой политике, должны существовать особые постоянные наборы услуг, являющиеся стандартными:

- разовая возможность самостоятельных тренировок;
- тренировки по абонементу, носящие систематический характер;
- тренировки под наблюдением тренера.

Данная программа-минимум характерна для всех типов фитнес-клубов.

Однако в данном фитнес-центре расширен ассортимент предоставляемых услуг:

- душевые и сауны;
- спа и массаж;
- солярий;

- фитнес-кафе;
- комната релаксации.

Отличительной чертой является и сервис фитнес-центра.

Квалификация сотрудников, работающих в клубе, – это важная составляющая его привлекательности у клиентов.

Практически в любом зале присутствует инструктор, который бесплатно ответит на любые вопросы по практикуемому виду спорта.

Все сотрудники, осуществляющие обучение клиентов, имеют профильное образование, подтвержденное соответствующими документами. Они каждый год подтверждают свой уровень знаний, навыков и подготовки, проходя специальную аттестационную комиссию.

Также привлечены к постоянной работе действующие спортсмены для проведения разовых занятий и мастер-классов, что является огромным преимуществом в борьбе с конкурентами.

Тренеры, имеющие свои разработки, выстраивающие индивидуальные программы для клиентов клуба особенно ценятся.

Ежедневная работа фитнес-клуба, особенно большого формата, предусматривает слаженную деятельность целой команды [19]:

- инструкторов и тренеров;
- медицинского персонала;
- технического персонала, обслуживающего вентиляционные системы, кондиционеры, тренажеры;
- охраны;
- менеджеров и администраторов;
- бухгалтерского отдела.

Особое внимание уделяется медицинской стороне занятий.

В фитнес-центре медицинские работники отслеживают состояние здоровья систематически. Контролировать свое самочувствие возможно и самостоятельно

за счет современного и доступного оборудования: весов-анализаторов Tanita и напольного аппарата для измерения давления.

При каждом посещение посетителям предоставляется набор бесплатных полотенец. В коридорах находятся кулеры с водой.

Помимо этого есть возможность оформления клубной карты в рассрочку.

Порадует клиентов и удобное местоположение фитнес-центра.

При выборе помещения учтены следующие параметры:

- нахождение в густонаселенном спальном районе и в непосредственной близости с крупными торговыми центрами;
- место для 1 посетителя спортивного зала определено из расчета 5-6 метров квадратных; для занимающегося в аэробном зале — 2 метра квадратных;
- удобные подъездные пути (не менее 2-ух) с возможностью прямого выезда на 1-2 центральные улицы населенного пункта;
- большая двухуровневая автостоянка.

3.5 Концепция позиционирования

Основной целью позиционирования является занятие определенной и при этом, максимально эффективной позиции услуги по отношению к конкурентам [22]. Это важно для данной компании, так как она является новой, ей необходимо найти способ, как выделить услуги среди аналогичных по характеристикам.

Четко сформулированная концепция позиционирования позволяет всему персоналу компании, руководству, а также рекламным агентствам работать для достижения единой цели, понимать основные приоритеты, стоящие перед компанией на данный момент времени.

Для фитнес-центра, по-моему мнению, подойдет стратегия использования характеристик услуги или выгоды потребителя, которая состоит в том, чтобы связать объект с характеристикой продукта или выгодой потребителя [17].

Разберемся, что под этим понимает потребитель.

Главная проблема фитнес - центров Челябинска это то, что нет комплексного подхода к здоровью человека, каждый сам пытается понять, какая программа ему необходима.

Конечно, существуют персональные тренеры в тренажерных залах, но обычно все их усилия направлены лишь на быстрое достижение результатов по стандартно разработанной программе.

Исходя из всего этого была разработана концепция позиционирования нового фитнес-центра на региональном рынке как современного спортивно-оздоровительного комплекса, в котором все фитнес-направления и физическое состояния посетителя рассматриваются через призму медицины.

Это значит, что каждый клиент, которые захочет заниматься в данном фитнес-центре, получит:

- полное обследование и осмотр у врача перед началом тренировок;
- рекомендации на основе обследования по программе занятий и составляется индивидуальная программа питания;
- возможность проводить самостоятельный контроль состояния здоровья после каждой тренировки и наблюдаться у специалиста систематически;
- также психологические разгрузки на протяжении посещения фитнес-центра.

Рассмотрим подробнее каждый из аспектов.

Перед началом тренировок каждый новый участник фитнес-центра будет проходить комплексное обследование у врача, основными задачами которого являются:

- оценка состояния здоровья и физической работоспособности;
- определение показаний и противопоказаний к занятию фитнесом;
- составление программы занятий и питания;
- защита здоровья занимающихся фитнесом и обеспечение прироста оптимальной тренированности повторными обследованиями.

Впервые при посещении фитнеса желательно сделать клинический и биохимический анализ крови для оценки состояния здоровья организма и выявления возможных факторов риска.

На приёме у врача проводится опрос-анамнез, с помощью которого можно выявить большинство проблем со здоровьем. После сбора анамнеза проводится врачебный осмотр: оценивается физическое развитие и его динамика на основе массы тела, роста, индекса массы тела; проводится осмотр различных систем органов; оцениваются показатели медицинских анализов и электрокардиограммы.

На основе обследования будут даны рекомендации по программе занятий.

Правильно составленная и подобранная программа тренировок – это залог успеха для достижения поставленных целей.

Медицинское обследование здоровья важно для занимающихся фитнесом как в начале тренировок, так и периодически для регулярной оценки состояния здоровья и определения физической работоспособности. Именно поэтому фитнес-центр будет оборудован современными приборами для контроля состояния.

В клубе будет напольный аппарат для измерения давления. Очень простой в использовании, ничего не нужно нажимать, достаточно поместить в него руку. Помимо обычных весов, в клубе установлены весы-анализаторы Tanita. Они измеряют все пропорции, включая количество мышц и жира, что идеально для отслеживания изменений. Это удобно, когда меняешь диету или подбираешь тренировочную программу.

При анализе состава тела человека на весах-анализаторах Tanita используется метод биоэлектрического сопротивления тканей тела с помощью слабых электрических импульсов. Эти импульсы поступают от специальных пластин-электродов, встроенных в платформу весов-анализаторов Tanita. Чтобы пройти анализ состава тела, достаточно недолго постоять на таких весах (ступни должны быть оголены для лучшей проводимости импульсов).

Перед взвешиванием необходимо лишь ввести рост, возраст и пол. Далее весы самостоятельно обрабатывают по запрограммированным

математическим формулам считанные с человека данные. В результате становится известен целый ряд показателей состава тела обследуемого человека.

Также будет разработано приложение для отслеживания уровня физической активности и состояния здоровья.

Помимо этого, ни для кого не секрет, что достижение высоких результатов при современном темпе жизни требует использования комплексного контроля за различными сторонами подготовленности людей – медицинский, биохимический, а также психологический.

При сегодняшнем ритме жизни человек зачастую находится в стрессовых ситуациях, и это непосредственно отражается на общем состоянии здоровья. Отсюда следует, что просто необходима психологическая разгрузка.

Для этих целей будет создана комната релаксации. Основной целью применяемых в релаксационных комнатах методов является психическое и умственное расслабление. Правильно оснащенная комната релаксации, или иначе сенсорная комната, даёт возможность проводить эффективные сеансы цвето-, свето-, арома-, музыкотерапии. Комплексная программа воздействует на психику человека и способствует:

- увеличению работоспособности;
- избавлению от бессонницы;
- полноценному отдыху;
- восстановлению сил организма;
- развитию устойчивости к стрессам.

Важную роль в прогрессе тренировок играет и составление индивидуальной программы питания.

Для того чтобы получить положительный эффект, необходимо еще и правильно питаться. Организм не должен страдать от нехватки питательных веществ, а у занимающегося должно быть полно сил. Именно поэтому, если начинать регулярные занятия спортом, необходим переход на особое спортивное питание.

Установлено, что более половины россиян уже следят за своим питанием, соблюдают диету по рекомендации врача или самостоятельно стараются есть более здоровую пищу. Об этом свидетельствуют результаты очередного опроса Всероссийского центра общественного мнения (ВЦИОМ), которые имеются в распоряжении ТАСС [33].

В опросе принимали участие 2000 респондентов в возрасте от 18 лет. Размер ошибки с вероятностью 95 % для данной выборки не превышает 2,2 % [33].

"В 2018 году максимума за все периоды измерений (60 %) достигло число граждан, следящих за своим питанием: 7 % соблюдают диету, рекомендованную врачом, 12 % – выбранную самостоятельно, 41 % – в целом стараются есть здоровую пищу", - говорится в результатах опроса [33].

При этом число россиян, которые выбирают самые дешевые продукты, за десять лет уменьшилось вдвое. В 2018 году уже только 14 % респондентов ответили, что не могут думать о качестве еды, так как не могут себе этого позволить. "Каждый пятый (22 %) говорит, что употребляет в пищу любые продукты, поскольку чувствует себя совершенно здоровым", – уточняется в отчете ВЦИОМ [33].

Таким образом, в результате посещения фитнес-центра клиент получает умеренную программу тренировок, подходящих именно ему, с учетом всех его особенностей, а также возможность контролировать свое состояние во время занятий при помощи высокотехнологичного оборудования, а не тренироваться «вслепую». Немаловажно, что наряду с физической подготовкой проходит и психологическая разгрузка.

3.6 Стратегия позиционирования в системе инструментов маркетинговых коммуникаций

Для того чтобы донести стратегию позиционирования фитнес-центра до потенциальных потребителей, необходимо использовать инструменты маркетинговых коммуникаций [21].

Причем на стадии открытия новой компании это особенно важно. Здесь особую роль играют коммуникации, так как фитнес-центр еще не известен, не имеет четкого представления о себе в сознании потребителей, возникает необходимость применения определенных инструментов [29].

Какие же инструменты маркетинговых коммуникаций необходимо применять на стадии запуска нового фитнес-центра на региональном рынке?

Давайте разбираться.

Во-первых, еще до того, как фитнес-клуб откроет свои двери для всех желающих, необходимо воздействовать на потребителей по средствам рекламы. Именно так мы сможем заявить о себе и о нашей передовой концепции позиционирования.

Реклама должна включать в себя:

1) Наружную рекламу

Необходимо разместить рекламу на билбордах в непосредственной близости с фитнес-центром. Их потребуется несколько, чтобы охватить необходимое количество целевой аудитории района.

Такая реклама позволяет добиться многократности восприятия. В таком случае потребитель может запомнить рекламу, а соответственно и содержащуюся в ней идею позиционирования.

Однако у такой рекламы отсутствует таргетинг, то есть нельзя направить рекламу только на интересующую целевую аудиторию. Присутствует сложность изменения содержания, а также, если человек находится за рулем, то это краткосрочность просмотра (2–3 секунды).

Наружную рекламу невыгодно размещать на небольшой период времени (до 1 месяца), поэтому для большей эффективности рекомендую использовать ее на протяжении месяца до открытия фитнес-центра. Так фитнес-центр окончательно укоренится в сознании потребителей [25].

Свободные билборды есть непосредственно напротив местоположения фитнес-центра, а именно, на пересечении Комсомольского проспекта и улицы

Чичернина (размер 3*6 метров, стоимость за один месяц 25 000 рублей); на пересечении Комсомольского проспекта дом 105 и улицы 40-летия Победы (размер 3*6 метров, стоимость за один месяц 25 000 рублей); на пересечении Проспекта Победы и Чичерина (размер 3*6 метров, стоимость за один месяц 18 000 рублей).

Данные билборды находятся на перекрестках улиц рядом со светофорами, что позволяет продлить визуальный контакт водителей с ними.

2) Реклама на радио

Большинство людей любит слушать радио в машине или дома. Кому-то просто скучно, а кто-то любит слушать новинки музыки на любимой радиостанции. Ее главное отличие – ненавязчивость и воздействие через слуховое восприятие. Профессионально подобранные звуки, музыка и позитивные голоса дикторов разбавляют негативную обстановку в обществе любого человека. Уже достаточно долго радио занимает высокие строчки в рейтингах популярности наравне с телевидением.

Радио сопровождает нас в течении целого дня, некоторые слушают по утрам, кто-то вечером или ночью. Его постоянно слушают, и оно охватывает огромную аудиторию, а в подсознании слушателя откладывается рекламируемая услуга или товар, что в конечном итоге переведет из радиослушателя в разряд потенциального клиента [28]. Радио, как и газета прочно прижилось в повседневной жизни, сопровождая нас по дороге на работу, в путешествиях, в процессе созидания или физического труда.

Стоимость ролика на радио «Европа Плюс» 15 секунд, 4 выхода в день, в течение 7 дней – 40 000 рублей. Цена изготовления рекламного аудиоролика со штатным диктором 1200 рублей.

Помимо рекламы можно использовать такой инструмент маркетинговых коммуникаций как директ-маркетинг, а именно, распространение листовок в почтовые ящики.

Это один из наиболее привлекательных инструментов по соотношению цена-качество.

Разработка, печать 15 000 листовок (формат А5) и распространение в почтовые ящики 13 000 рублей.

Достаточно периодически до открытия проводить распространение листовок в Калининском районе, в результате в большинстве случаев данное мероприятие окупается многократно.

Важно сделать листовку правильно, желательно со спецпредложением (например, при предъявлении листовки в день открытия скидка на абонемент) и обязательно с указанием сайта, где можно ознакомиться подробнее с фитнес-клубом и будет отражена концепция позиционирования.

Помимо этого можно предложить еще стимулирование сбыта – первый «ценный» гостевой визит в фитнес-клуб с 50 % скидкой в первые дни открытия.

Желание людей попробовать перед покупкой – обычное дело и фитнес-клуб тут не исключение. Потенциальные клиенты хотят сначала провести первую пробную тренировку для проверки оборудования, квалификации персонала, в общем говоря, оценить на сколько заявленная стратегия позиционирования соответствует действительности.

Но дело в том, что гостевой визит используют почти все фитнес-клубы и это уже перестало быть сильным конкурентным преимуществом. Тем более отношение к такому визиту, как со стороны клуба, так и со стороны потенциального клиента, зачастую складывается не совсем правильное.

Клубы никак не работают с этими клиентами ни до первого визита, ни во время его, ни после.

Поэтому важно первую тренировку клиента в нашем фитнес-клубе сделать более ценной, чем у клубов конкурентов.

Для решения этой проблемы я могу предложить особенный формат первой тренировки.

Стартовое предложение для начала тренировок должно содержать помимо 50% скидки дополнительное время персонального тренера, быстрый тест физического состояния здоровья человека.

Ключевые моменты для создания хорошего стартового предложения:

С его помощью клиенты смогут получить первый быстрый результат;

Оно должно иметь низкий порог входа (легко начать и доступно по цене);

Должно соответствовать проблеме, которую клиенты хотят решить;

Это должно быть неполное решение проблемы.

Вот несколько примеров идей для хорошего стартового предложения:

1) комплект из 5 персональных тренировок и 2 массажей без клубной карты;

2) 14-дневная ускоренная программа по подготовки тела к лету;

3) 21-дневный пробный период.

И самое главное – это проведение event.

Открытие фитнес-центра будет организовано в виде event. Праздничная программа включает в себя открытие тренировки, фуршет, игры для детей, выступления звезд российской эстрады, а также подарки от партнеров.

На мероприятие приглашены представители СМИ, будет вестись репортаж.

Проведение данного мероприятия примерно оценивается в 100 000 рублей.

Для реализации стратегии позиционирования в системе маркетинговых коммуникаций будут понесены следующие затраты:

1) На рекламу (наружную – 68 000 рублей; на радио – 41 200 рублей);

2) На разработку и распространение листовок 13000 рублей;

3) Проведение event 100 000 рублей.

Итого общие затраты составят 222 200 рублей.

Выводы по разделу

В данной главе была разработана маркетинговая концепция для нового фитнес-центра на региональном рынке.

На основании проведенного исследования в разделе два определили, что выгоднее создать несетевой многофункциональный фитнес-центр бизнес-класса.

Цены клубных карт будут находиться в интервале от 7000 рублей до 60 000 рублей. Такой диапазон карт обоснован сложившейся конъюнктурой цен на рынке фитнес-услуг города Челябинска.

Стандартный список услуг клуба состоит из:

- тренажерного и кардиозала;
- аэробных программы для взрослых;
- боевых искусств;
- спортивных игр;
- детских фитнес-программ;
- бассейна.

Данная программа-минимум характерна для всех типов фитнес-клубов.

Однако в данном фитнес-центре расширен ассортимент предоставляемых услуг:

- душевые и сауны;
- спа и массаж;
- солярий;
- фитнес-кафе;
- комната релаксации.

Базовыми маркетинговыми преимуществами фитнес-центра являются услуги, сервис и местоположение.

Позиционирование фитнес-центра основано на уникальных характеристиках услуги, а именно на том, что все фитнес-направления и физическое состояние посетителя рассматриваются через призму медицины.

Донести до потенциальных потребителей данную информацию возможно при помощи инструментов маркетинговых коммуникаций, а именно, при помощи рекламы, стимулирования сбыта и проведение event.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

У фитнес-отрасли в России в целом отличные перспективы развития. Российский рынок фитнес-услуг имеет достаточный потенциал роста, если учесть, что у нас фитнесом занимается всего 2 % населения, тогда как в США – 14,1 % населения, а в Великобритании – 6 %.

В последние годы наблюдается рост популярности здорового образа жизни среди россиян.

Спорт перестает быть просто средством улучшения физического состояния или внешнего вида – теперь это способ интересно провести время и эмоционально подзарядиться, а фитнес-клуб – место, куда можно пойти с друзьями вместо кино, где можно отдохнуть и снять стресс.

Уже сейчас можно наблюдать изменение социальных ценностей и образа жизни людей, создание все новых условий для занятий физической культурой и спортом.

Ежегодно в Челябинской области проходит более 7 тысяч мероприятий, что потенциально позволяет привлечь к физкультурным и спортивным занятиям более 1 миллиона граждан.

Специалисты полагают, что фитнес-сфере есть куда расти в Челябинске, так как рынок еще достаточно молодой.

Бурный рост фитнес-клубов может продолжаться еще с десятков лет по всей стране, и Челябинск не станет исключением. Нынешнего количества объектов для города-миллионника все еще мало.

Сейчас в Челябинске работают 241 разноформатных объектов фитнес-индустрии.

Именно поэтому разработка маркетинговой концепции для создания нового предприятия на региональном рынке фитнес-услуг как никогда актуальна.

Цель создания концепции – это разработать коммерчески перспективную идею товара, услуги, бренда и способа их продажи конечному потребителю на

стыке рынков или создав нишу, достичь высокой узнаваемости, сформировать группу приверженных потребителей и обеспечить неподражаемость среди конкурентов, которые обязательно попытаются создать нечто аналогичное.

На этапе принятия решения о строительстве или реконструкции объекта под фитнес-центр необходимо произвести предварительную оценку потенциала объекта, которая включает в себя: анализ отрасли и рынка, создание проекта маркетинговой концепции.

Для разработки бизнес-концепции решены в полном объеме следующие задачи:

- обзор социально-экономических характеристик города Челябинска;
- всестороннее изучение отрасли, рынка и конкурентов;
- проведение анализа маркетинговых возможностей компании;
- выявление целевой аудитории и изучение ее характеристик;
- на основании проведенного исследования, разработка маркетинговой концепции, включая разработку стратегии позиционирования.

На основании проведенного исследования было выявлено, что выгоднее создать несетевой многофункциональный фитнес-центр бизнес-класса.

Место расположения фитнес-центра находится на северо-западе города, в Курчатовском районе.

Зоны влияния характеризуются достаточно большой емкостью (большим количеством населения с доходом среднего уровня и выше), а северо-запад города является наиболее активно развивающимся направлением.

Фитнес-центр обладает широким спектром услуг, включая детский фитнес.

После занятий у клиентов есть возможность посетить комнату релаксации, SPA-программы, сауну или солярий, а также фитнес-кафе.

Не многие фитнес-клубы Челябинска могут похвастаться 25-метровым бассейном олимпийского масштаба, здесь же он есть.

Помимо этого он оснащен высококлассными инновационными тренажерами.

Все сотрудники, осуществляющие обучение клиентов, имеют профильное образование, подтвержденное соответствующими документами. Они каждый год подтверждают свой уровень знаний, навыков и подготовки, проходя специальную аттестационную комиссию.

Также привлечены к постоянной работе действующие спортсмены для проведения разовых занятий и мастер-классов, что является огромным преимуществом в борьбе с конкурентами.

Тренеры, имеющие свои разработки, выстраивающие индивидуальные программы для клиентов клуба особенно ценятся.

Базовыми маркетинговыми преимуществами фитнес-центра являются услуги, сервис и местоположение.

Вместе с интересом к фитнесу растет и количество фитнес-центров. Для того чтобы компания была успешной, необходимо продумать эффективную программу позиционирования.

Основной целью позиционирования является занятие определенной и при этом, максимально эффективной позиции услуги по отношению к конкурентам. Это важно для данной компании, так как она является новой, ей необходимо найти способ, как выделить услуги среди аналогичных по характеристикам.

Главная проблема фитнес-центров Челябинска это то, что нет комплексного подхода к здоровью человека, каждый сам пытается понять, какая программа ему необходима.

Исходя из всего этого была разработана концепция позиционирования нового фитнес-центра на региональном рынке как современного спортивно-оздоровительного комплекса, в котором все фитнес-направления и физическое состояние посетителя рассматриваются через призму медицины.

В фитнес-центре медицинские работники отслеживают состояние здоровья систематически.

Медицинское обследование здоровья важно для занимающихся фитнесом как в начале тренировок, так и периодически для регулярной оценки состояния

здоровья и определения физической работоспособности. Именно поэтому фитнес-центр будет оборудован современными приборами для контроля состояния. Контролировать свое самочувствие возможно самостоятельно за счет современного и доступного оборудования: весов-анализаторов Tanita и напольного аппарата для измерения давления.

Позиционирование осуществляется при помощи инструментов маркетинговых коммуникаций.

Я рекомендую фитнес-центру использовать рекламу (наружную, в прессе, в транспорте, на радио), стимулирование сбыта (распространение листовок со спецпредложениями в почтовые ящики, «гостевой» визит с 50% скидкой) и проведение event.

Причем использовать выше перечисленные инструменты, по-моему, мнению целесообразно не только на стадии открытия фитнес-центра, но и в дальнейшей деятельности.

Результаты данного исследования могут быть использованы специалистами маркетинговых служб нового предприятия на региональном рынке фитнес-услуг для выхода на рынок и укреплении в сознании потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Д.В. Арутюнова – М.: ИНФРА-М, 2012. – 121 с.
- 2 Архипов, В.Е. Маркетинг. Техника создания спроса / В.Е. Архипов. – М.: Вершина, 2008. – 304 с.
- 3 Багиев, Г.Д. Маркетинг: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения - 4 изд. / Г.Д. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2015. – 560 с.
- 4 Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишерз, 2013. – 224 с.
- 5 Белова, Т.А. Технология и организация производства продукции и услуг/ Т.А. Белова, В.М. Данилин. – М.: КноРус, 2010. – 242 с.
- 6 Березин, И.С. Маркетинговый анализ: практика и примеры российских компаний / И.С. Березин. – М.: Эксмо, 2017. – 389 с.
- 7 Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2013. – 356 с.
- 8 Бухалков, М.И. Внутрифирменное планирование: учебник / М.И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 400 с
- 9 Голубков, Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Экономика, 2015. – 258 с.
- 10 Гордеев, Г.В. Аэробика. Фитнесс. Шейпинг / Г.В. Гордеев. – М.: Вече, 2001. – 280 с.
- 11 Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / Г. Даулинг. — М.: Инфра-М, 2013. – 187с.
- 12 Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка: учебное пособие / С. Дибб. – М.: Инфра, 2012. – 239 с.
- 13 Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: учебник / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2015. – 544 с.

- 14 Закарьян, Л.Х. Фитнес – путь к совершенству / Л.Х. Закарьян, А.Л. Савенко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 104 с.
- 15 Заржецкая, О. Рынок фитнес – услуг укрепляет позиции по Всемирной паутине / О. Заржецкая. – Турбизнес, № 7, 2007. – 37 с.
- 16 Квартальнов, В. А. Рынок фитнес – услуг: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 143 с.
- 17 Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2014. – 496 с.
- 18 Кузнецов, Н.Г. Маркетинг сферы услуг населению: состояние и тенденции развития / Н.Г. Кузнецов. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2010. – 356 с.
- 19 Липсиц, И.В. Маркетинговые стратегии для российских компаний / И.В. Липсиц, Е.А. Вигдорчик. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2010. – 238 с.
- 20 Рогожин, М.Ф. Фитнесс, идеальное здоровье / М.Ф. Рогожин. – М.: РИПОЛ классик, 2015. – 340с.
- 21 Романенкова, О.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / О. Н. Романенкова, О.А. Артемьева, С.П. Азарова. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 456с.
- 22 Траут, Дж. «Позиционирование: битва за узнаваемость» / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2014. – 249 с.
- 23 Траут, Дж. Новое позиционирование / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2012. – 189 с.
- 24 Уайт, С. Основы маркетинга: учебник / С. Уайт. – М.: АСТ Астрель, 2014. – 424 с.
- 25 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / – СПб.: Питер, 2012г. – 476 с.
- 26 Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2014. – 368 с.
- 27 Федько Н.Г. Поведение потребителей / Н. Г. Федько. – РнД.: Феи, 2012. –351 с.
- 28 Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 312 с.

29 Шульц, Д.Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лауретборн. — М.: ИНФРА-М, 2012. — 594с.

Электронные ресурсы

30 Сайт компании БелБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belconsult.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=365&Itemid=37

31 Официальный сайт Губернатора Челябинской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gubernator74.ru/news/ekonomika-chelyabinskoj-oblasti-sohranit-tempyrosta-v-2018-godu-22150>

32 Сайт Газета.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/comments/2017/12/30_a_11586122.shtml

33 Сайт Информационного агентства России ТАСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/obschestvo/5050874>

34 Об утверждении профессионального стандарта “Педагог дополнительного образования детей и взрослых: приказ Минтруда РФ от 08.09.2015 N 613н [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71102914/>

35 Сайт Первого областного [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/shto-vliyaet-na-zdorovie/>

36 Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

37 Сайт Челябинск сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://up74.ru/articles/ekonomika/78034/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Распределение фитнес-центров в городе Челябинске по районам

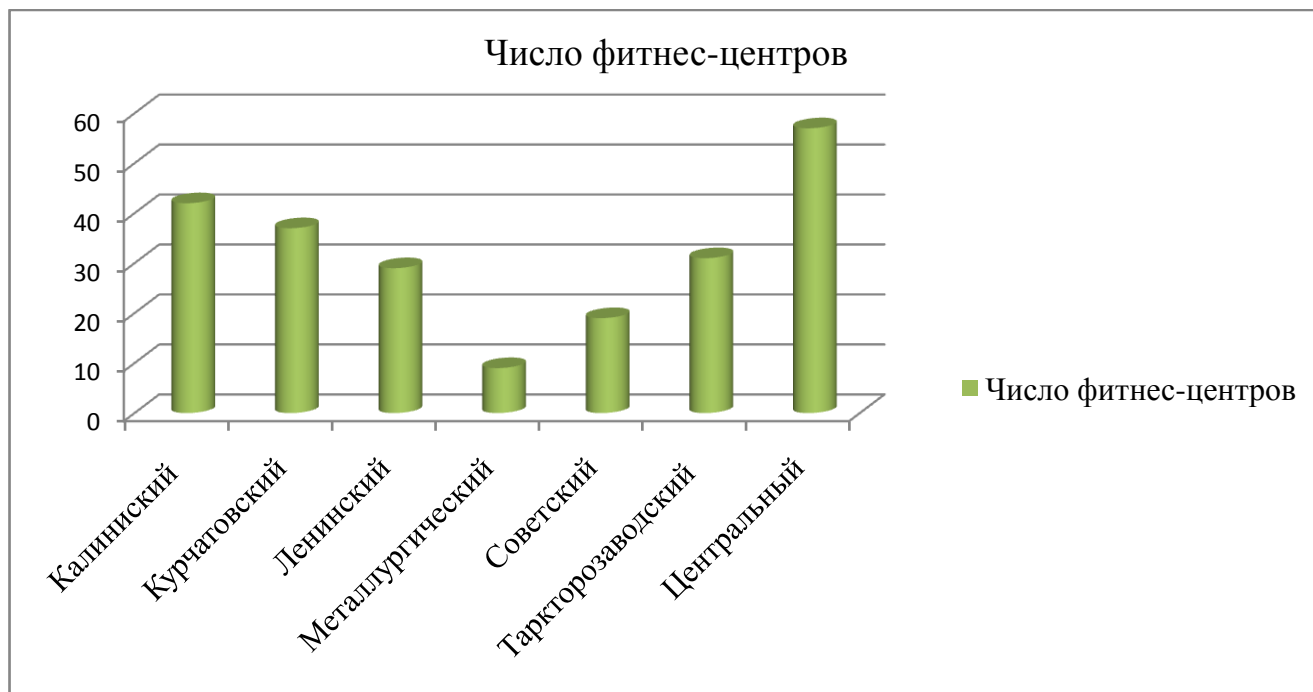


Рисунок А.1 – Распределение фитнес-центров в городе Челябинске по районам

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Месторасположение участка

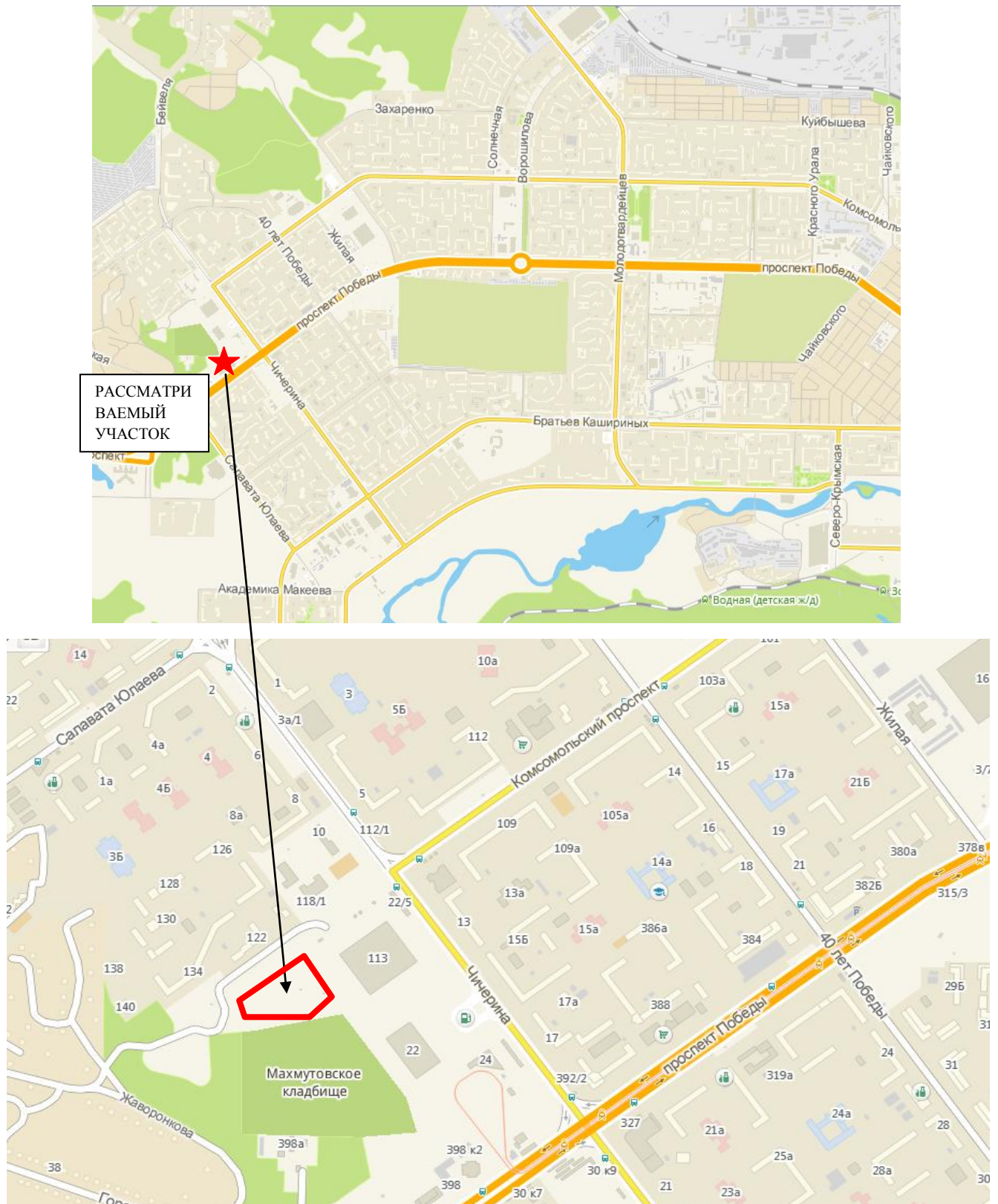


Рисунок Б.1 – Месторасположение участка

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Характеристики новых ЖК

Таблица В.1 – Характеристики новых ЖК, расположенных до 2,5 км. от рассматриваемого участка

Название ЖК	Расстояние до рассматриваемого участка по прямой, км	Класс домов	Количество домов, ед.	Общая площадь квартир в ЖК, тыс.кв.м.	Количество жителей (заселено), тыс.чел.
Парковый	2	Эконом Средний	124, в т.ч. 110 сданы 14 строятся	700	35
Академ Риверсайд	2	Эконом Средний	113, в т.ч. 27сданы 36 строятся	1000	10
Тополиная аллея	2,3	Средний Бизнес	87, в т.ч. 86 сданы, 1 строится	650	20
Александровский	0,6	Бизнес	20, в т.ч. 19 сданы, 1 строится	260	4,5
Парковый 2	1,9	Эконом Средний	20, в т.ч. 7 сданы, 13 строятся	200	2
17 мкрн.	0,6	Средний	25 домов сданы	150	6
Подсолнухи	0,8	Бизнес	11, в т.ч. 4 сданы, 7 строятся	90	0,8
Ньютон	1,4	Бизнес	10, в т.ч. 2 строятся	80	6

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Зоны влияния

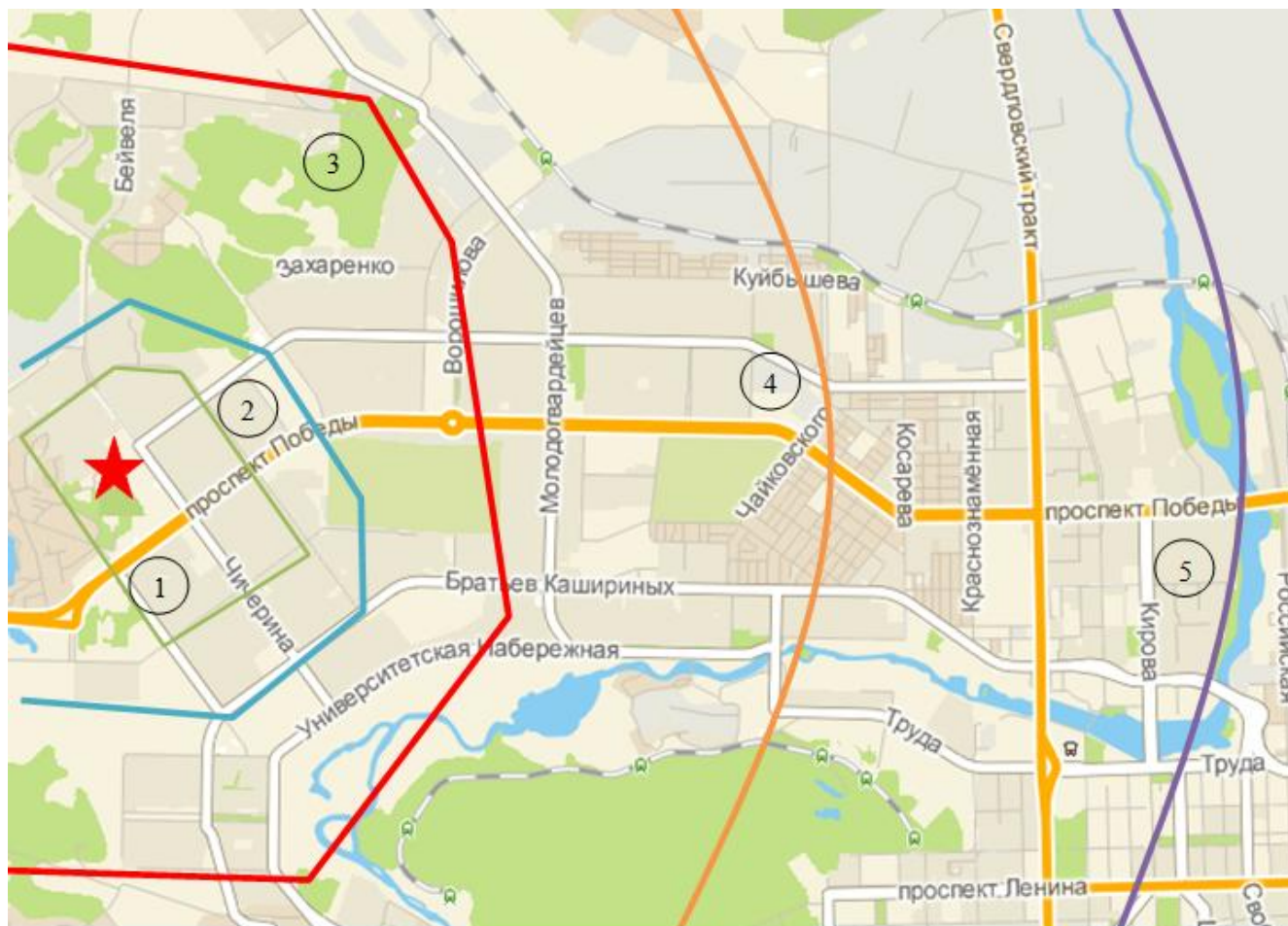


Рисунок Г.1 – Зоны влияния

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

STEP-анализ фитнес-центра на региональном рынке

Таблица Д.1 – STEP-анализ фитнес-центра на региональном рынке

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка
1	2	3	4	5
Демографические				
Численность населения в регионе	1	1	-1	-1
Экономические				
Доходы населения	2	2	-1	-4
Экономическое развитие региона	1	3	+1	3
Обострение конкуренции	2	3	-1	-6
Банковская политика, кредиты на развитие малого бизнеса	1	3	+1	3
Культурные				
Культурные перемены, новинки в области моды и фитнеса	3	3	+1	9
Пропаганда здорового образа жизни	3	2	+1	6
Политические				
Законы и правила, относящиеся к данной отрасли	3	3	+1	9
Технологические				
Разработка нового оборудования в отрасли	3	1	+1	3

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

SWOT-анализ фитнес-центра на региональном рынке

Таблица Е.1 – SWOT-анализ фитнес-центра на региональном рынке

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> – Широкий спектр дополнительных и фитнес-услуг (S1); – Наличие детского фитнеса (S2); – Квалифицированный персонал (S3); – Высокоточные инновационные тренажеры (S4); – Наличие 25-метрового бассейна (S5); – Удобное месторасположение, двухуровневая парковка (S6). 	<ul style="list-style-type: none"> – Неактивная деятельность по формированию имиджа и узнаваемости компании (W1); – Низкий уровень коммуникативной активности с целевой аудиторией (W2); – Отсутствие сбытовой политики (W3); – Несформированная организационная структура (W4).
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> – Строительство новых районов в непосредственной близости с фитнес-центром (O1); – Программы поддержки спорта и предпринимательства (O2); – Наличие свободных рынков в Челябинской области (O3); – Появление новых фитнес-направлений (O4); – Разработка нового оборудования в отрасли (O5). 	<ul style="list-style-type: none"> – Снижение платежеспособности целевой аудитории (T1); – Низкая потребительская активность (заинтересованность) со стороны подрастающего поколения (T2); – Обострение конкуренции (T3); – Угроза со стороны услуг-субститутов (T4); – Появление новых требований сертификации инструкторов (T5).

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

SWOT-матрица фитнес-центра на региональном рынке

Таблица Ж.1 – SWOT-матрица фитнес-центра на региональном рынке

Сильные и слабые стороны фитнес-центра	Возможности и угрозы	Стратегии фитнес-центра
S6	O1	Строительство новых районов в непосредственной близости с фитнес-центром открывает возможность получения нового потока клиентов за счет привлекательного и удобного местоположения фитнес-клуба.
S1, S2, S5	O4, O5	Расширение своей доли на рынке за счет увеличения мощностей
S2	T2	Низкая потребительская активность (заинтересованность) со стороны подрастающего поколения нивелируется за счет наличия детского фитнеса. Родители с раннего возраста могут прививать любовь к спорту у своих детей.
S6	T3	Фитнес-центр имеет удобное месторасположение и двухуровневую парковку, что дает превосходное конкурентное преимущество перед другими компаниями.
S3, S4	T4	Необходимо сделать акцент при позиционировании на преимущества фитнес-центра, а именно, на квалифицированный персонал и высококлассные тренажеры. Услуги-субсидитуты в этом плане значительно проигрывают профессиональным клубам.
S3	T5	Тренера имеют квалификацию высшей категории, а значит, что они готовы к переменам требований сертификатов
W1	O3	В Челябинской области существует достаточное количество свободных рынков, где отсутствует или минимальна конкуренция, поэтому укрепиться на них смогут даже те компании, у которых не сформированы еще имидж и узнаваемость.

Окончание таблицы Ж.1

Сильные и слабые стороны фитнес-центра		Возможности и угрозы	Стратегии фитнес-центра
W1		O4, O5	Благодаря появлению новых фитнес-направлений, нового оборудования и их внедрению в набор услуг в фитнес-центра, можно добиться формирования имиджа, как высокотехнологичного фитнес-клуба, а также повысить узнаваемость.
W2		O2	Государственные программы поддержки спорта способствуют увеличению интереса к данной сфере со стороны жителей. Фитнес-центр, повышая лишь уровень коммуникативной активности с целевой аудиторией, может добиться значительного притока новых клиентов, потому что спрос на фитнес-услуги помогает формировать правительство челябинской области.
W2		T1, T4	Если постоянно поддерживать коммуникации с потребителями, тем самым воздействуя на их лояльность, то снижение платежеспособности клиентов может никак не отразиться на спросе на фитнес-услуги. Потребители не будут отказываться от посещения фитнес-центров, они будут экономить на других областях.
W3		T3	Поддерживать высокий уровень конкурентоспособности поможет разработка эффективной сбытовой политики.

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Внешний вид нового фитнес-центра на региональном рынке услуг



Рисунок И.1 – Внешний вид нового фитнес-центра на региональном рынке услуг

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Ресепшн нового фитнес-центра на региональном рынке услуг

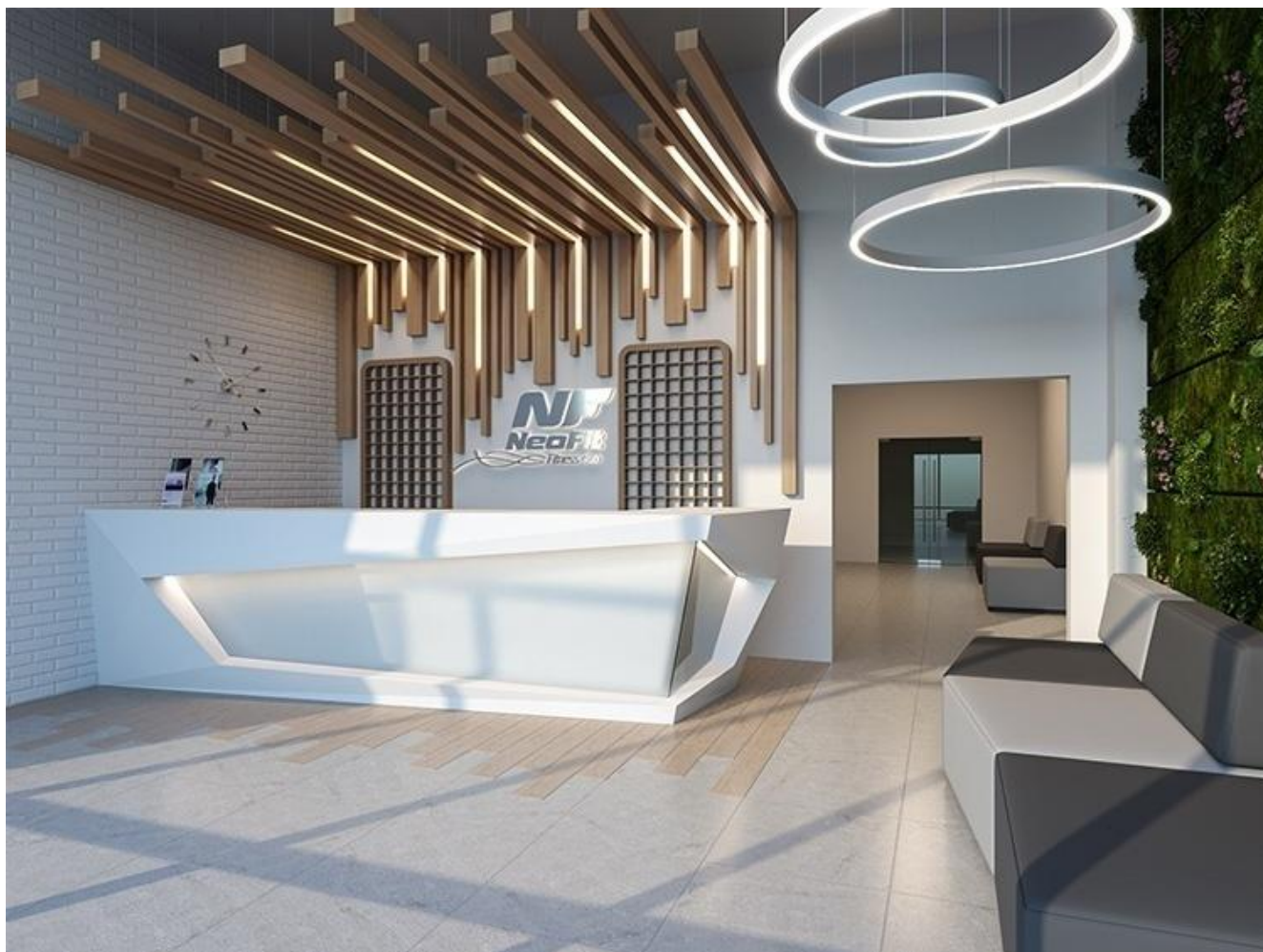


Рисунок К.1 – Ресепшн нового фитнес-центра на региональном рынке услуг

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Фитнес-кафе нового фитнес-центра на региональном рынке услуг



Рисунок Л.1 – Фитнес-кафе нового фитнес-центра на региональном рынке услуг

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Раздевалка нового фитнес-центра на региональном рынке услуг

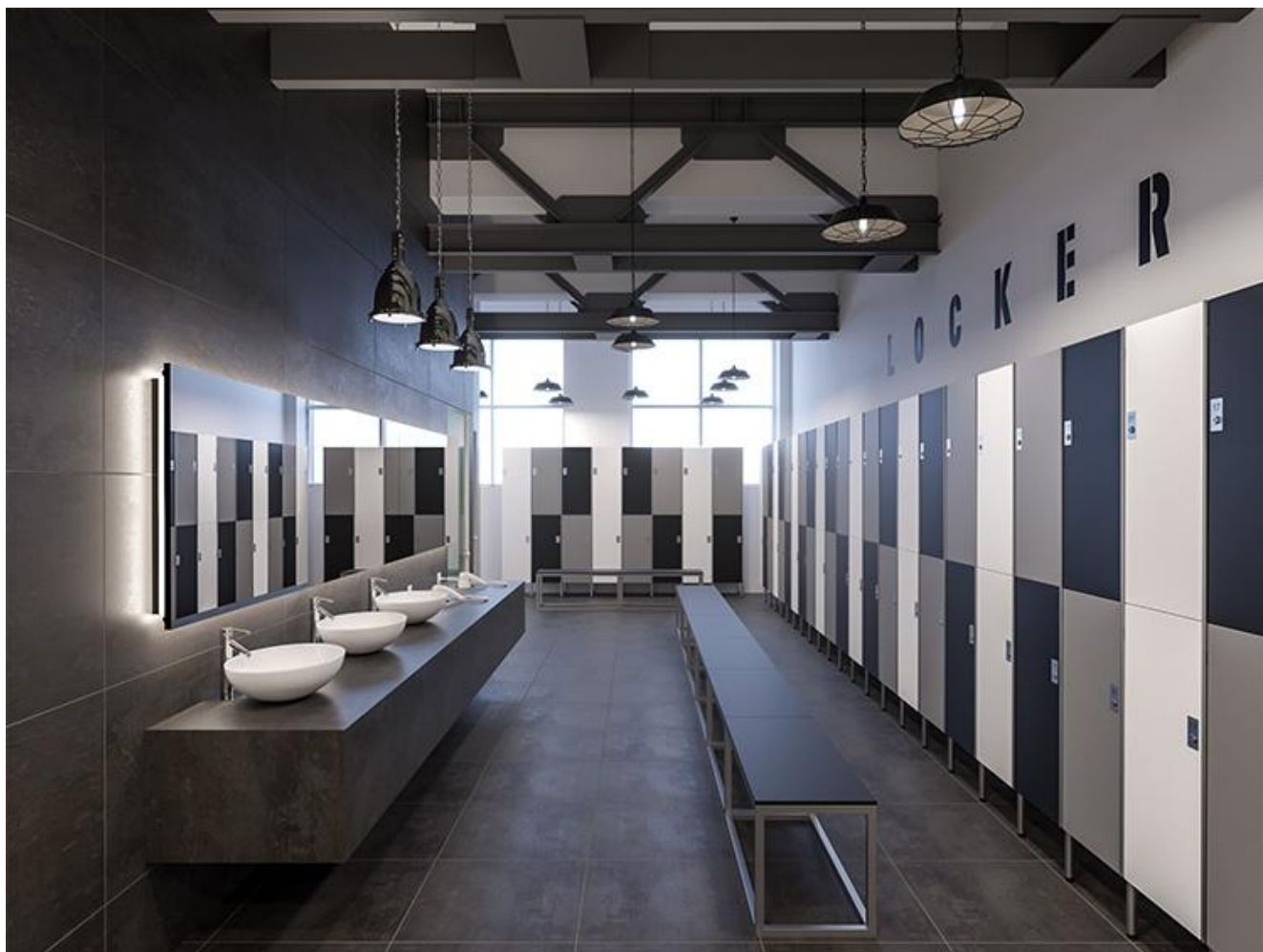


Рисунок М.1 – Раздевалка нового фитнес-центра на региональном рынке услуг

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

SPA-зона нового фитнес-центра на региональном рынке услуг



Рисунок Н.1 – SPA-зона нового фитнес-центра на региональном рынке услуг

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Планировка нового фитнес-центра на региональном рынке услуг



Рисунок П.1 – Планировка первого этажа нового фитнес-центра на региональном рынке услуг

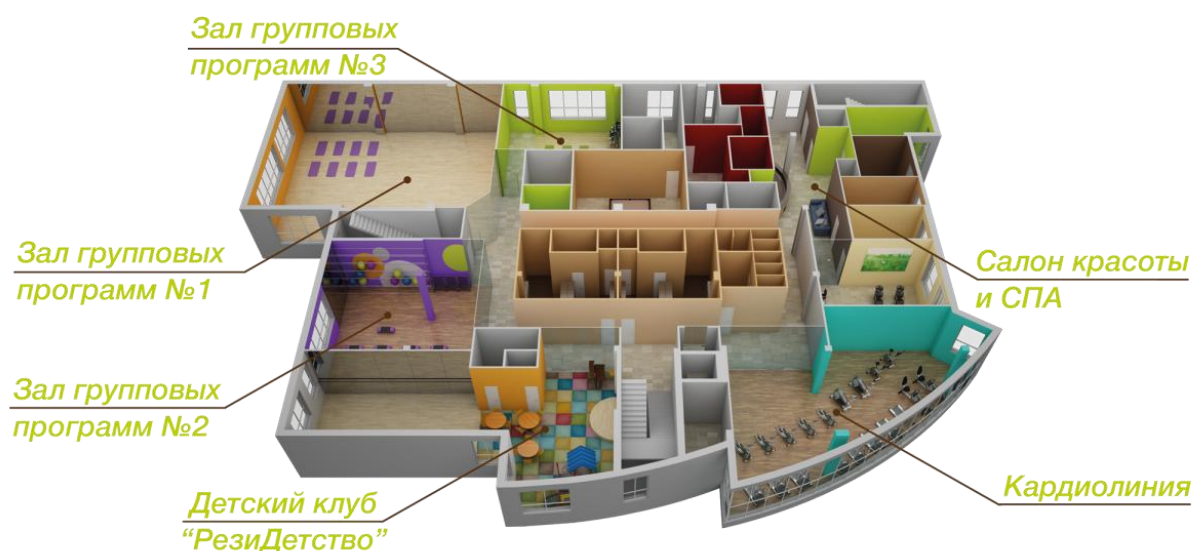


Рисунок П.2 – Планировка второго этажа нового фитнес-центра на региональном рынке услуг



Рисунок П.3 – Планировка тренажерного зала нового фитнес-центра на региональном рынке услуг