

СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ФИТНЕС КЛУБОВ НА РЫНКЕ УСЛУГ: ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ

Селезнева Д.И.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Казаков А.А.

Сибирский федеральный университет

В середине 1990х гг. при ограниченном предложении концепции позиционирования фитнес клубов были четкими и понятными, однако с ростом рынка началась борьба за клиента. Сегодня как новые игроки, так и уже существующие фитнес центры должны определить те характеристики, которые позволят им выделиться из ряда конкурентных предложений и найти свою уникальную позицию на рынке.

Стратегия позиционирования представляет собой решения по выбору образа и имиджа компании и отличительных особенностей ее рыночного предложения для целевых потребителей.

С точки зрения международной классификации все фитнес центры можно поделить на три основные категории (премиум, средний и эконом) с учетом двух ключевых критериев. Во-первых, по средневзвешенной стоимости клубной карты (с учетом всех скидок и спецпредложений): в премиум-центре она начинается от \$960 в год, в среднем ценовом сегменте колеблется от \$500 до \$960, в центре экономкласса не поднимается выше \$500. Впрочем, эта классификация относится скорее к России в целом, а к Красноярску будет применима только года через два. Пока в Красноярске цены на фитнес услуги завышены в полтора-два раза. Если в Москве за \$1 тыс. в год можно заниматься в достаточно приличном фитнес центре, с бассейном и качественными тренажерами, то в Красноярске такой суммы хватит только на клуб среднего уровня.

Второй критерий в международной классификации - количество посетителей на 1 кв. м общей площади. В премиальном центре на одного человека должно приходиться не менее 2 кв. м. так как платежеспособные клиенты платят в первую очередь за комфорт. Параметр для среднего сегмента в два раза ниже — 1 кв. м на человека. В экономцентрах — два человека на 1 кв. м. То есть, чтобы позиционировать фитнес центр площадью в 1 тыс. кв. м. как клуб уровня премиум, можно продать не более 500 годовых клубных карт, для клуба средней категории — до 1 тыс. карт, а при экономичном варианте есть возможность выставить на продажу до 2 тыс. карт.

Подход позиционирования - премиум, средний и эконом класс - это стандартный подход, является наиболее часто встречающимся.

В настоящее время рабочей группой европейского спорткомитета разрабатывается некий проект по стандартизации “звездности” заведений, работающих в спортивной сфере. Инициатива о разработке данного проекта, принадлежит членам Европейской палаты, и, по мнению специалистов, такая стандартизация позволит довольно точно определять уровень того или иного центра. Попробуем подробно обозначить некоторые позиции, по которым клуб может быть причислен к той или иной категории.

Таблица 1 – Позиционирование фитнес клубов по стандартизации “звездности”

Количество звезд	Характеристики	Пример
«Пять звезд»	<p>Месторасположение - район, где расположены офисы классов “А” и “Б”, элитное жилье либо бизнес - центры, который предполагает само по себе наличие аудитории, соответствующей высшему уровню клуба и готовой платить за услуги достойные деньги;</p> <p>Обязательный набор дополнительных услуг: model fit, детский клуб, няня для детей, СПА-салон и «Велнесс – зона, продажи спортивного питания, и качественный бар либо ресторан, предлагающий на выбор широкий ассортимент диетических блюд, спортивный магазин с одеждой и обувью. Данная структурная единица не будет приносить большой доход, но если фитнес клуб позиционирует себя как класс премиум то не может не иметь магазин спортивных товаров. Наличие бассейна обязательно.</p>	<p>В Красноярске фитнес клубов данного уровня нет.</p> <p>Фитнес центр «Багира» в Кировском районе г. Красноярска, даже при наличии трех бассейнов, саун и хорошо укомплектованного тренажерного зала не может претендовать на статус премиум, из-за расположения в районе не высокого уровня жизни.</p>
«Четыре звезды»	<p>Классический бизнес-класс предполагает очень высокое качество обслуживания, остающееся на уровне премиум. Однако одну звезду заведение теряет, ввиду отсутствия какой - либо функции. Например, магазина спортивной одежды.</p>	<p>Фитнес центр «Экселент», уровень инструкторского состава не позволяет ему оказаться на уровне «пяти звезд».</p>
«Три звезды»	<p>Расположение - спальные районы, отсутствие аква - зоны, малое количество фитнес направлений, небольшой тренажерный зал с дешевым, устаревшим оборудованием (или его отсутствие).</p>	<p>Фитнес клуб «Neowell», находящийся на первом этаже жилого дома, площадью до 200 кв.м, предоставляет услуги зала аэробики, солярий, массажный кабинет, маникюр. Стандартный набор услуг фитнес центра «трех звезд».</p>
«Две» и «одна звезда»	<p>Фитнес студии, или тренажерные залы, размещенные в подвальных помещениях, на цоколе здания, как правило, в заведении такого уровня отсутствует вентиляция, душевые.</p>	<p>Например, тренажерный зал «Темп», расположен на цокольном этаже, оборудование устаревшее, вентиляция не соответствует требованиям, душевой нет.</p>

Эксперты затрудняются назвать точное число игроков, работающих сейчас на рынке фитнес услуг Красноярска. По оценке директора фитнес центра «Step by step» Олега Каптелинина, на рынке Красноярска представлено порядка восьми-девяи десятков фитнес центров, но большой набор услуг из них готовы предложить не более 20. По словам директора, фитнес центра «Ривьера» Юлии Качаевой, активно присутствуют на рынке около 50 заведений. «Значительная их часть — небольшие фитнес клубы, арендующие площади в спальньих районах города, и предлагают услуги класса «эконом» и «эконом плюс». Крупньих игроков, по мнению экспертов, считанные единицы. «Больших по площади клубов премиум-класса всего два — это «Экселент» и «ТеннисХолл». Два других крупньих комплекса — «Спартак» и «Сокол» — работают в ценовом сегменте «эконом плюс».

Большинство фитнес клубов г. Красноярска не концентрируют свое внимание на стратегиях позиционирования. В фитнес центрах г. Красноярска по отношению к своим клиентам отсутствуют проактивные модели управления. Как следствие потребитель по причине отсутствия знаний о позициях и образа фитнес клуба не может сделать выбор спортивного заведения или делает его неправильно. Рост конкуренции растет, но пока фитнес клубы применяют в качестве инструмента только стимулирование сбыта, а именно выгодные предложения и акции, формируя тем самым единовременный интерес к своим услугам.

Красноярский рынок фитнес услуг на сегодняшний день представляет собой продавца фитнес услуг со слабым менеджментом и небольшим сравнительно с мировым опытом работы, и потребителей фитнес услуг отчасти неопределенньих в своих требованиях к уровню и формату обслуживания и оказания услуг.