

УДК 339.138

О.П. Белоковаленко, Б.А. Тхориков

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
г. Белгород, email: tkhorikov@bsu.edu.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДОВ ФИТНЕС-КЛУБОВ

Ключевые слова: брендинг, позиционирование, стратегия, фитнес-клуб, индустрия фитнеса.

В работе приводится теоретическая систематизация и визуализация четырёх основных стратегий позиционирования брендов: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, индивидуальный маркетинг, адаптированных к условиям фитнес-индустрии. Описывается выбор стратегии позиционирования фитнес-клуба федеральной сети World Class Belgorod с обоснованием приоритетных маркетинговых мероприятий и реализации геомаркетингового подхода при анализе целевых аудиторий. Геомаркетинговый анализ проведён с использованием сервиса «МТС Бизнес», работающего с обезличенными аналитическими данными о пространственных перемещениях различных категорий абонентов – пол, возраст, материальное положение и прочее. В качестве приоритетной альтернативы для использования на региональном рынке фитнес-услуг предлагается использовать стратегию позиционирования «Лидера ниши», соответствующей подходу концентрированного маркетинга, обеспечившей рост клиентской базы на 19,5%.

O.P. Belokovalenko, B.A. Tkhorikov

Belgorod State University, Belgorod, email: tkhorikov@bsu.edu.ru

THEORETICAL PROVISIONS AND EXPERIENCE IN POSITIONING FITNESS CLUBS BRANDS

Keywords: branding, positioning, strategy, fitness club, fitness industry.

The paper provides a theoretical systematization and visualization of the four main brand positioning strategies: undifferentiated marketing, concentrated marketing, differentiated marketing, individual marketing, adapted to the conditions of the fitness industry. The choice of positioning strategy for a fitness club of the federal network World Class Belgorod is described with the rationale for the priority positions of the marketing funnel and the implementation of a geomarketing approach in the analysis of target audiences. Geomarketing analysis was carried out using the MTS Business service, which works with depersonalized analytical data on the spatial movements of various categories of subscribers: gender, age, financial situation, etc. As a priority alternative for use in the regional fitness services market, it is proposed to use the Niche Leader positioning strategy. This strategy corresponds to the concentrated marketing approach. The goal of the strategy is to increase the fitness club's customer base by 19,5%.

Позиционирование выступает одним из инструментов продвижения бренда компании, суть которого заключается в детектировании и (или) проектировании отличительных особенностей бренда в сравнении с существующими рыночными альтернативами и информировании о них представителей целевых аудиторий. Подобная работа обеспечивает формирование и поддержание стойких ассоциативных связей, влияющих на потребительское поведение между атрибутами бренда и его способностями удовлетворить определенные потребности.

Это становится возможным при условии, что целевые аудитории могут верно декодировать при краткосрочном

рекламном или информационном контакте с брендом потребительские ценности продукта компании (способность удовлетворить какую-либо потребность) и его конкурентные преимущества (отличия от знакомых человеку альтернатив). Для этого важно понимать свою целевую аудиторию и степень предметности маркетинговых коммуникаций [1, 2, 3]. Однако при всей очевидности данных процессов в индустрии фитнеса до настоящего времени нет сформированной единой методологической позиции, определяющей выбор стратегии позиционирования. Кроме того, изучение брендинга в индустрии фитнеса носит инициативный характер. Каждый автор

использует собственные подходы и архитектуру исследований, в том числе по количеству и качественному составу включаемых в него объектов, поэтому провести корректное сопоставление результатов крайне сложно.

Цель исследования – систематизация и адаптация применительно к специфике индустрии фитнеса основных маркетинговых стратегий позиционирования брендов и представление практических результатов их применения.

Материал и методы исследования

Результаты получены с помощью следующих групп методов:

- библиографический (реферативный) – для осуществления анализа базовых экономических категорий и положений в области стратегического маркетингового позиционирования;

- абстрагирование, анализ и синтез, индукция и дедукция, а также маркетинговые и социологические методы – использованы для обоснования приоритетной стратегии позиционирования.

- цифровые (получение пространственных данных).

Результаты исследования и их обсуждение

Реферативный анализ теоретических работ в области позиционирования брендов, позволил выделить четыре основных подхода, которые применительно к фитнес-индустрии могут быть представлены следующим образом (рис. 1).

- Недифференцированный маркетинг (см. рис. 1, поз. «а»). Компания предлагает однообразные услуги в области спорта широкому кругу клиентов, игнорируя их возраст, пол, социальный статус, уровень дохода и разнообразие в жизненных ценностях и приоритетах. Данный подход целесообразно применять физкультурно-оздоровительным центрам (ФОК), отдельно стоящим или комплексным спортивным сооружениям, принимающим спортсменов одного или нескольких близких по техническим требованиям видам спорта (стадионы), а также зрелищно-спортивным центрам (ипподром, велодром, автодром и прочее). В процессе развития клиентской базы произойдет ее органическое разделение, будут сформированы группы

клиентов по целям, времени посещения, интенсивности занятиям, уровню технического оснащения и прочее. Для фитнес-клубов данная маркетинговая стратегия не является приоритетной, так как ограниченность площади, эластичность спроса по цене, участие бренда фитнес-клуба в формировании социального статуса человека и прочие факторы, не позволяют провести естественную дифференциацию и совместное прибывание клиентов внутри клуба после приобретения абонемента. Кроме того, не удастся провести эффективные маркетинговые коммуникации на верхних уровнях воронки продаж (охваты) из-за отсутствия возможности одновременного обращения к разным целевым группам с одним предложением.

- Концентрированный маркетинг (см. рис. 1, поз. «б»). Компания предлагает разнообразные услуги в области спорта ограниченному географическими, социальными и демографическими критериями кругу клиентов, в то же время имеющих разные потребительские предпочтения и цели покупки абонементов, которые способны быть удовлетворены в фитнес-клубе с помощью зонирования помещений, проведения групповых занятий и индивидуальных (специализированных) тренировок, в том числе с привлечением внешних сотрудников, и прочей персонализации. Данная стратегия относится к числу оптимальных для реализации в индустрии фитнеса. Поддерживая баланс между крупными группами клиентов по социально-демографическим признакам и уровню их платежеспособности, возможно создавать обширную клиентскую базу, то есть расширять емкость целевого сегмента. Кроме того, используя эмоциональный подход к управлению брендом возможно развивать количество адвокатов бренда с помощью перманентного рационального и, главное эмоционального, подтверждения правильности выбора клиента.

- Дифференцированный маркетинг (см. рис. 1, поз. «в»). Компания предлагает разнообразные услуги в области спорта в разных рыночных сегментах для разных групп целевых аудиторий. Перспективная стратегия для ФОК и комплексных спортивных сооружений.

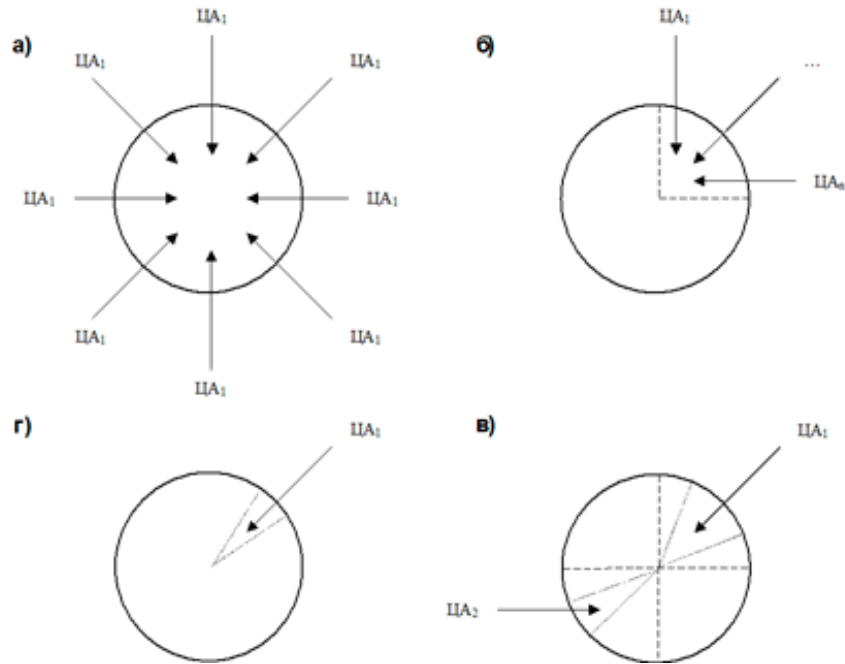


Рис. 1. Визуализация подходов позиционирования фитнес-клубов

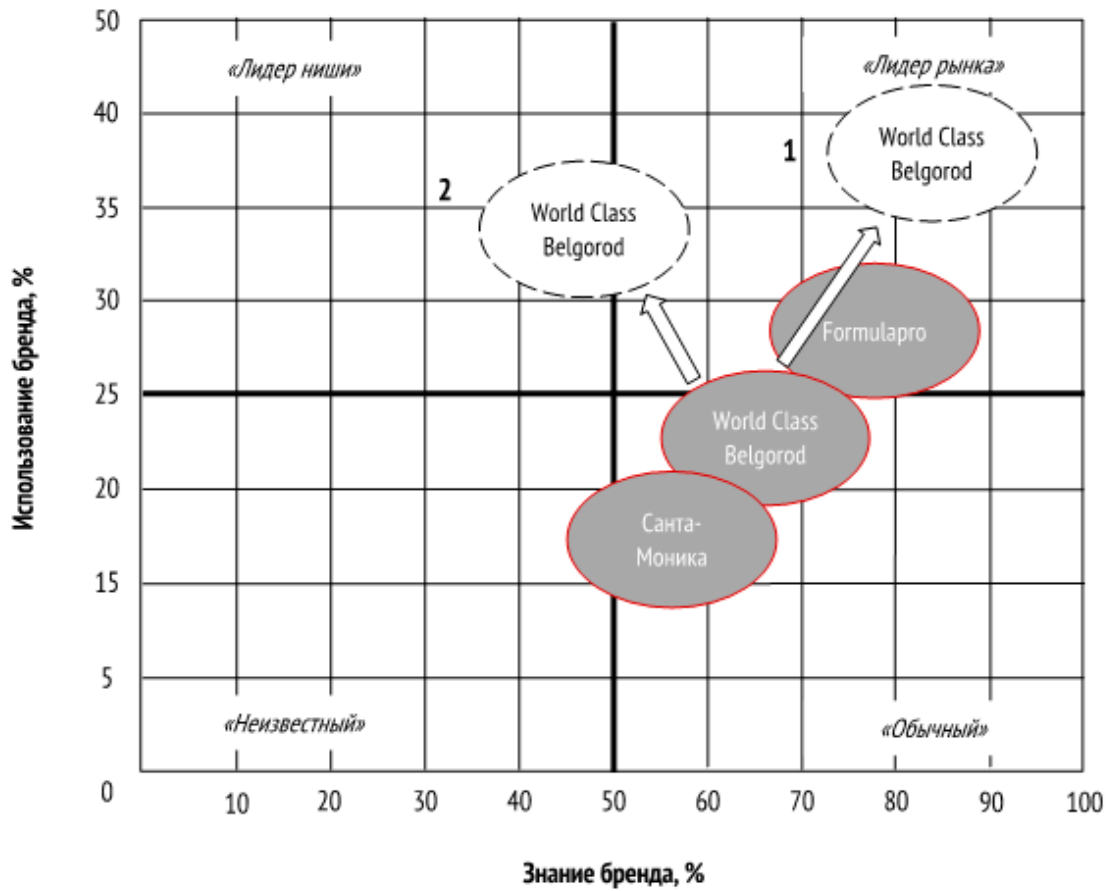


Рис. 2. Стратегии позиционирования World Class Belgorod



Рис. 3. Ключевые показатели реализации стратегии «Лидер ниши»

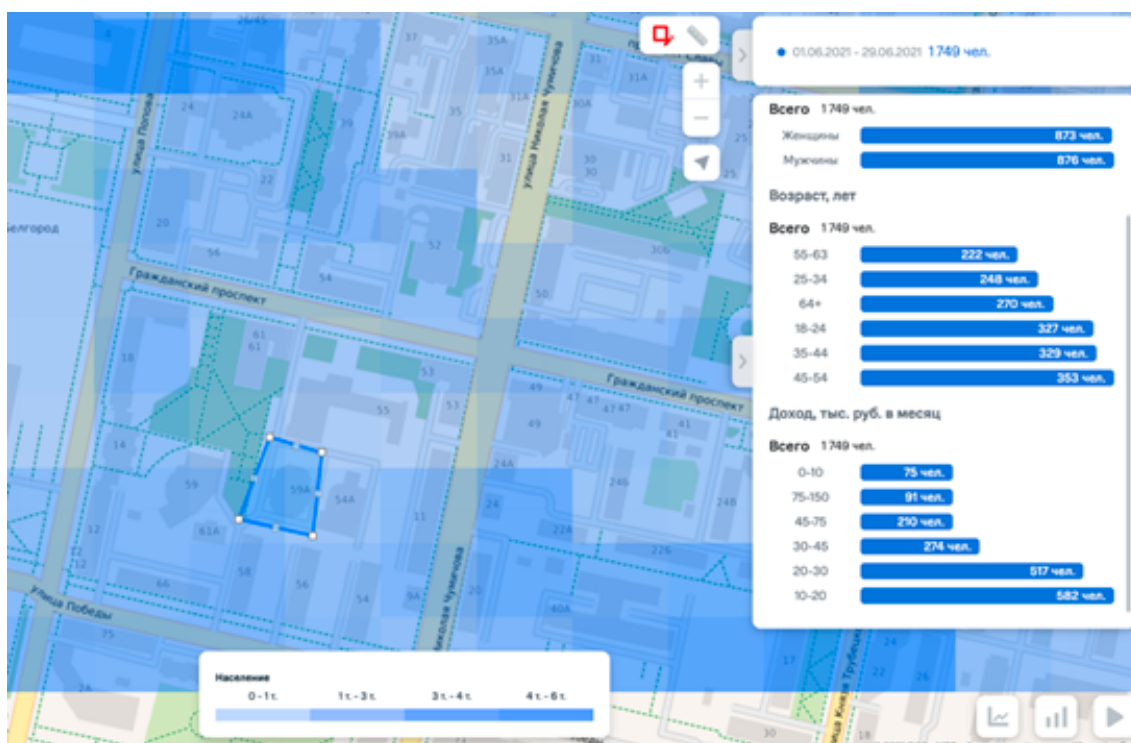


Рис. 4. Структура клиентов World Class Belgorod

Применение для целей фитнес-клубов даже при наличии площадей может стать экономически нецелесообразным из-за сложности и затратности маркетинговых коммуникаций по привлечению разнообразных групп клиентов. В случае открытия новых фитнес-клубов для разных целевых групп под единым брендом возможны риски, характерные при вытягивании товарной линии вниз или вверх,

в зависимости от персонального рыночного позиционирования фитнес-клуба.

– Индивидуальный маркетинг (см. рис. 1, поз. «г»). Компания предлагает узкоспециализированные (нишевые) услуги в области спорта. Данная стратегия может применять для фитнес-клубов при наличии объективной рыночной возможности и необходимых высококлассных специалистов.

Для развития бренда World Class Belgorod была выбран подход концентрированного маркетинга. В соответствии с бизнес-целями с его помощью планировалось повысить доходность одного квадратного метра площади фитнес-клуба, главным образом, рассчитывая на привлечение разных целевых аудиторий, а также снизить конкурентное влияние от иных фитнес-клубов города Белгорода, работающих в схожих ценовых сегментах. И в рамках данной стратегии рассматривались две стратегии (рис. 2).

Стратегия № 1 «Лидер рынка». Основные действия: снижение стоимости абонементов на 25% за счёт оптимизации внутренних расходов и увеличение маркетинговых коммуникаций, ориентированных на охват. Ожидаемый эффект – рост количества новых клиентов до 20%. Риски – активизация ценовой войны и прямого противостояния в информационном поле с прочими игроками рынка.

Стратегия 2 «Лидер ниши». Основные действия: увеличение маркетинговых расходов на узнаваемость бренда среди целевых аудиторий и генерацию целевых лидов для постепенной конвертации в действующих клиентов. Ожидаемый эффект – рост количества новых клиентов в пределах 5-10%, снижение конкурентного влияния в области ценообразования. Риски – уникальные риски не выявлены. Структура маркетинговых задач, использованных каналов и КРП представлена на рисунке 3.

Дополнительная оценка возможности реализации стратегии «Лидера ниши» произведена с помощью геомаркетингового анализа. Используя сервис «МТС Бизнес», работающий с обезличенными аналитическими данными о пространственном перемещении различных категорий городских жителей в течение дня, выявлены ключевые группы целевых аудиторий, посещающие фитнес-клуб [4, 5] (рис. 4).

После уточнений полученных результатов, лица в возрасте 18-24 лет были исключены из анализа, соответственно уменьшилось число лиц с доходами в пределах 10-30 тысяч рублей, так как они являются учащимися музыкального колледжа им. С.А. Дегтярева, расположенного в 15 метрах от фитнес-клуба.

Для практического осуществления позиционирования в качестве «Лидера ниши» была проведена сегментация потенциальных клиентов и ближайших конкурентов, ориентированных на них (табл. 2), показавшая в стоимостном выражении экономическую перспективность работы в данных сегментах, в том числе за счет высокого числа клиентов, не имеющих явных предпочтений и готовых сменить фитнес-клуб.

Дополнительными критериями сегментации стали следующие атрибуты: 1) цели занятий достижение высоких спортивных результатов или поддержание приемлемой спортивной формы; 2) формат занятий – самостоятельные тренировки, в том числе с персональным тренером, или групповые занятия; 3) готовность приобрести полугодовой абонемент в пределах 20000 рублей.

Общие результаты представлены в виде перцептивной карты (рис. 5).

В процессе осуществления позиционирования было устранено многообразие организационных проблем. Приведем несколько примеров.

1) Посещения клиентам фитнес-клуба сопровождались скрытыми или явными раздражающими факторами, после сообщений об этом сотрудникам фитнес-клуба значимых изменений не происходило – проблемы не устранялись. Были внесены изменения во внутренние регламенты реагирования на обращения и прочие документы, поменявшие тональность общения бренда с клиентами, позитивно отразившиеся в росте индекса потребительской лояльности (NPS).

2) До начала позиционирования отсутствовал полноценный коммуникационный план с группами целевых аудиторий и партнерами. В результате его подготовки и реализации были получены следующие результаты: потенциальные клиенты получили ответы на вопросы о достоинствах фитнес-клуба в прямом сравнении с его конкурентами; произошло уменьшение стоимости рекламного контакта в социальных сетях на 68% за счет улучшения таргетинга, выстроенного в соответствии с рассмотренными выше характеристиками целевых аудиторий; коммуникации стали непрерывными на каждом этапе клиентского пути.

Таблица 1

Перспективные группы целевых аудиторий

Группа ЦА № 1	Группа ЦА № 2	Группа ЦА № 3
Люди обоих полов в возрасте 30-45 лет, имеющие интенсивный рабочий график, заинтересованные в поддержании спортивной формы, позволяющей им достигать личных и профессиональных целей	Люди обоих полов в возрасте 30-45 лет, имеющие рабочий график разной интенсивности, обращающиеся в фитнес-клуб нерегулярно	Люди обоих полов в возрасте старше 45 лет, имеющие гибкий рабочий график или находящиеся на пенсии, заинтересованные в занятиях спортом для сохранения активного долголетия
Инсайт – «Фитнес поможет мне выглядеть привлекательнее, так я решу свои проблемы».	Инсайт – «Фитнес быстро компенсирует мой неправильный образ жизни к заданному времени».	Инсайты – «Фитнес поможет мне сохранить тело и здоровье. Я же сегодня был(а) в зале, поэтому могу это съесть», «Фитнес помогает ощущать себя моложе».

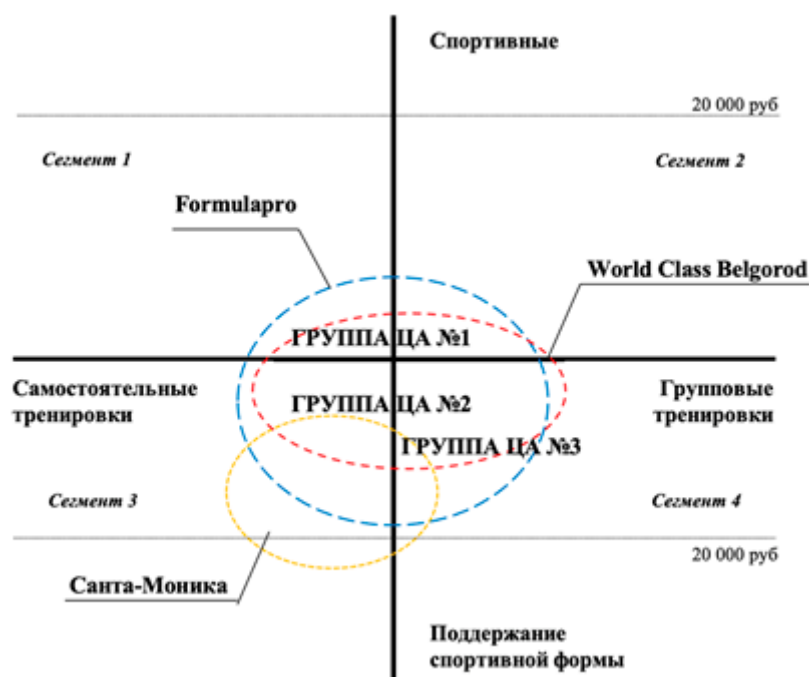


Рис. 5. Результаты сегментации целевых аудиторий

Таблица 2

Динамика изменений клиентской базы фитнес-клуба World Class Belgorod, чел

Абонементы в фитнес-клуб	2017	2018	2019	2020	План 2021	Прогноз 2022
Число клиентов на начало года	1924	1904	1897	1735	2 073	2 280
Новые клиенты	671	622	707	681	853	938
Число клиентов на конец года	1904	1897	1735	1658	2 084	2 310

В целом, позиционирование бренда и концентрированная работа с ожиданиями и запросами клиентов проводилась с позиции единственного в городе Белгороде фитнес-клуба бизнес-уровня, не имеющего альтернатив, работающего для определённых целевых групп, готовых оплачивать повышенную стоимость абонеента.

Реализация в 2021 году данной стратегии в совокупности с иными маркетинговыми мероприятиями, ориентированным на позиционирование бренда обеспечило выполнение целевых показателей (табл. 1).

В целом плановый экономический эффект (превышение уровня выручки) в 2022 году должен составить около 30 млн рублей в сравнении с контрольным 2019 годом, фактический экономический результат в 2021 году составил 17,1 млн руб., обеспечив выручку на 1 м2 32 821 рублей. Это на 9% превышает среднее значение для фитнес-клубов бизнес-класса, расположенная в городах с населением менее 1 миллиона человек.

Выводы

Позиционирование фитнес-клубов в России является новым прикладным направлением маркетинга. Так как последствия коронакризиса актуализировали важность работы по удержанию действующих клиентов, поменявших фитнес-клуб после локдауна, в том числе под влиянием неценовых факторов. В свою очередь, развитие клиентской лояльности и выстраивание длительных отношений с клиентами невозможно без продуманного позиционирования. Представленные в работе подходы к позиционированию включают обоснование приоритетности и ограничения для использования различными субъектами спортивной индустрии. Для фитнес-клубов наиболее перспективным является подход концентрированного маркетинга. При котором фитнес-клуб, работая на одном сегменте, имеет возможность привлекать неоднородные целевые аудитории за счет персонализации предоставляемых услуг. Апробация данного решения продемонстрировала его жизнеспособность – в период 2021 года клиентская база World Class Belgorod увеличилась на 19,5%.

Библиографический список

1. Белькова А.Е., Кергенцев Д.В. Составление ценностного предложения для регионального фитнес-клуба на основе анализа целевой аудитории и конкурентов // Практический маркетинг. 2021. № 1. С. 20-23.
2. Мусий А.В. Маркетинговая деятельность фитнес студии // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 2-2. С. 99-106.
3. Moutinho L. et al. Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing. Strategic management in tourism. 2000. P. 121-166.
4. Тхориков Б.А., Ломовцева О.А., Герасименко О.А., Саблина О.М., Титова И.Н. Геомаркетинг – новый концепт или прикладной инструмент бизнеса? // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2020. № 49. С. 199-213.
5. Tkhorikov B. The dynamics of development the market of paid medical services Belgorod agglomeration. Actual problems of economics. 2012. № 4. P. 449-456.