

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Санкт-Петербургский государственный  
инженерно-экономический университет»



Кафедра маркетинга и управления проектами

**Отчёт по курсовой работе**  
по дисциплине «Маркетинговые исследования»

**по теме: «Исследование мотивации и требований,  
предъявляемых потребителями к выбору фитнес-клубов»**

Санкт-Петербург

2010

## Содержание

|  |    |
|--|----|
| РЕЗЮМЕ .....   | 3  |
| 1.ВВЕДЕНИЕ.....  | 4  |
| 2.ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ.....   | 5  |
| 2.1.Идентификация ПРОБЛЕМЫ.....  | 5  |
| 2.2.ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ .....  | 7  |
| 2.3.Цель ИССЛЕДОВАНИЯ.....   | 7  |
| 2.4.ФОРМИРОВАНИЕ РАБОЧЕЙ ГИПОТЕЗЫ .....  | 7  |
| 2.5.ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ .....  | 9  |
| 2.6.МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ.....  | 9  |
| 3.ОТЧЕТ О ПРОВЕДЕННОМ МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ.....                                | 11 |
| 3.1.ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ .....   | 11 |
| 3.2.АНАЛИЗ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОПРОСА .....                              | 12 |
| 3.3.ОБЗОР ОТВЕТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ СЕГМЕНТОВ.....                      | 22 |
| 3.3.1.Потребители 18-22 лет.....   | 22 |
| 3.3.2.Потребители 23-27 лет.....   | 23 |
| 3.3.3.Потребители 28-35 лет.....   | 24 |
| 3.3.4.Потребители 36-45 лет.....   | 25 |
| 3.4.СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ, ПОСЕЩАЮЩЕГО<br>ФИТНЕС-КЛУБЫ ..... | 25 |
| 4.ВЫВОДЫ .....   | 27 |
| 5.РЕКОМЕНДАЦИИ ФИТНЕС-КЛУБАМ .....   | 29 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....   | 31 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....   | 32 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ.....  | 33 |
| Приложение 1 .....   | 33 |
| Приложение 2 .....   | 34 |
| Приложение 3 .....   | 35 |
| Приложение 4 .....   | 37 |
| Приложение 5 .....   | 38 |
| Приложение 6 .....   | 39 |
| Приложение 7 .....   | 41 |

## Резюме

Фитнес сегодня для многих - это не только физические упражнения, но и образ жизни. Цели и приоритеты для занятия фитнесом каждый определяет для себя сам. Для кого-то это просто приятное времяпровождение и лучшее лекарство от стресса, для других – возможность привести свою фигуру в форму и улучшить здоровье. В связи с ростом интереса к рынку фитнес-клубов, было проведено данное маркетинговое исследование, в результате которого были сформированы рекомендации для руководства фитнес-клубов.

В ходе написания работы были выдвинуты и посредством обработки полученной информации подтверждены рабочие гипотезы о целях посещения фитнес-клуба, главных критериях выбора, о степени приверженности и степени влияния источников информации.

Учитывая все эти факторы, на основании исследования выдвинуты рекомендации для фитнес-клубов, направленные на то, чтобы привлечь и удержать целевых потребителей.

Новизна курсовой работы, определяется тем, что в российской практике приемы маркетинговой деятельности еще только входят в обиход менеджеров предприятий сферы услуг.

Исследование позволило установить, с одной стороны: ужесточение конкурентной борьбы за клиента; расширение уже функционирующих сетей фитнес-клубов и появление множества новых; деление рынка на сегменты, для каждого из которых разрабатываются различные предложения и стратегии воздействия; с другой - повышение требовательности посетителя, который становится более компетентным, начинает разбираться в услугах и может сравнивать конкурентные предложения.

Практическая значимость: в ходе выполнения курсовой работы были разработаны предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности фитнес-клубов, что поможет данным заведениям эффективнее реализовывать свои фитнес-услуги.

## 1. Введение

Российский рынок фитнеса в своём развитии существенно отстаёт от зарубежного. В США, например, число занимающихся фитнесом составляет порядка 17-18%, тогда как в России оно едва ли доходит до 5%<sup>1</sup>. В этой связи потенциал роста рынка является достаточно высоким.

Общая характеристика фитнес-индустрии показывает, что традиционно на российском рынке фитнес-услуг выделяют три ценовых сегмента: VIP, средний и нижний. Кроме того, данный рынок можно разделить на розничный и корпоративный сегменты с последующей более детальной сегментацией клиентов.

В исследовании рассматривается петербургский рынок фитнес-услуг.

Данное изучение актуально с позиции практического использования полученных результатов.

Таким образом, недостаточная информированность о рынке услуг фитнес-клубов и практическая значимость говорят об актуальности и новизне темы исследования.

Источники информации, используемые в исследовании:

1. Анкетные данные (на основании проводимого исследования)
2. Сайты компаний, оказывающих фитнес-услуги;
3. Тематические информационные порталы.

---

<sup>1</sup> <http://marketing.rbc.ru/research/562949978324423.shtml>

## 2. Постановка задач исследования

### 2.1. Идентификация проблемы

Актуальность данного исследования продиктована необходимостью в информации о том, какими мотивами руководствуется потребитель при выборе посещения фитнес-клубов. Проблема исследования состоит в определении критериев, необходимых для описания мотивации потребителя при выборе посещаемого фитнес-клуба.

В представленной в отчете информации могут быть заинтересованы в качестве пользователей руководство фитнес-центров, так как отчет содержит информацию о тенденциях на рынке, характеристику потребителей. Перечень показателей и связанных с ними факторов принятия маркетинговых решений приводится в таблице 1.

Таблица 1.

| Перечень маркетинговых решений                     | Альтернативные варианты решений                  | Факторы влияния  |
|--|--|--|
| 1. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента |  |  |
| 1.1. По ценовым предпочтениям                      | VIP<br>Средний<br>Нижний                         | Цели и возможности компании<br>Емкость сегмента<br>Темпы роста сегмента<br>Барьеры для выхода (конкуренция, величина необходимых инвестиций и др.)<br>Прибыльность сегмента    |
| 1.2. По типам потребителей                         | Корпоративные клиенты (к)<br>Физические лица (ф) | Цели и возможности компании (например, «проходимость» клуба)<br>Уровень спроса   |
| 1.2.1. По типам потребителей (ф)                   | Семейные без детей<br>Семейные с детьми          | Цели и возможности компании (например, специальный персонал, оборудование и др.)<br>Объем спроса<br>Темпы роста сегмента<br>Интенсивность конкуренции<br>Прибыльность сегмента |

Таблица 1 (продолжение)

| <b>Перечень маркетинговых решений</b>    | <b>Альтернативные варианты решений</b>   | <b>Факторы влияния</b>  |
|--|--|---|
| 1.3. По времени посещения (к/ф)          | Утро<br>День<br>Вечер<br>Ночь<br>Будни<br>Выходные   | Возможности компании<br>Объем спроса  |
| 1.4. По возрасту (ф)                     | Дети до 14 лет<br>Молодежь<br>Люди среднего возраста<br>Люди старшего возраста   | Цели и возможности компании<br>Объем спроса<br>Темпы роста сегмента<br>Прибыльность сегмента<br>Интенсивность конкуренции |
| 1.5. По полу (ф)                         | Мужчины<br>Женщины   | Возможности компании<br>Объем спроса<br>Прибыльность сегмента   |
| 1.6. По количеству посещающих (к)        | 5-10<br>11-20<br>21-30<br>Более 30   | Возможности компании (например, «проходимость» клуба)<br>Прибыльность групп   |
| 2. Разработка стратегии позиционирования | Основанное на характеристиках и атрибутах предлагаемой услуги<br>Основанное на имидже<br>Основанное на потребностях целевой аудитории<br>Основанное на выгодах | Цели и возможности компании<br>Требования целевого сегмента<br>Выгоды, предлагаемые конкурентами                          |

Данная таблица составлена с целью указания всех формальных признаков потребителей, влияющих на принятие маркетинговых решений фитнес-клубами для расширения круга потребителей. Одним из результатов исследования должно стать формирование социально-демографического портрета среднего посетителя фитнес-клуба.

## ***2.2. Объект и предмет исследования***

Объект исследования: потребители фитнес-услуг.

Предмет исследования: соответствие фитнес-клубов определённым требованиям с точки зрения потребителей и потребительские предпочтения при выборе посещаемого фитнес-клуба.

## ***2.3. Цель исследования***

Целью является маркетинговое исследование мотивации и требований, предъявляемых потребителями к выбору фитнес-клубов.

Цель исследования носит описательный характер с приведением количественных и качественных характеристик.

## ***2.4. Формирование рабочей гипотезы***

При формировании рабочей гипотезы во внимание принимаем мотивы и цели посещения фитнес-клубов. Соотношение **мотивов и целей** заключается в том, что **мотив** выступает как причина (побуждение) постановки тех или иных **целей**. Чтобы поставить перед собой **цель**, необходимо иметь соответствующий **мотив**. В анкетах, которые являются документированием информации, полученной непосредственно от потребителей, даются оценки формальных критериев, образующих мотивы и цели при выборе посещаемых фитнес-клубов.

Согласно рабочей гипотезе: когда потребители решают посетить фитнес-клуб, они могут преследовать разные цели, от которых будут зависеть критерии выбора того или иного заведения, при этом основные цели:

1. Цель – поддержание здоровья

Наиболее важные критерии:

- ассортимент в фитнес-баре и цена;
- наличие специальных программ, по поддержанию здоровья;
- наличие сауны и бассейна (аква-зон).

## 2. Цель – тренировка

Наиболее важные критерии:

- большая вместительность фитнес-клуба;
- наличие залов для силовых видов спорта;
- наличие залов для аэробных видов спорта;
- наличие залов для игровых видов спорта;

## 3. Цель – отдых и общение с друзьями, приятное времяпровождение

Наиболее важные критерии:

- хорошая работа персонала;
- местоположение фитнес-клуба;
- ассортимент в фитнес-баре и ценник;
- наличие танцевальных классов;
- наличие детских программ;
- наличие развлекательной программы (конкурсы, показы, шоу и т.д.);
- наличие дополнительных услуг.

Независимо от цели похода в фитнес-клуб, немаловажное значение будут иметь популярность и статус (репутация) заведения, цена на вход (скидки на абонемент) и привлекательный (возможно, тематический) дизайн помещения.

Посетители, при выборе фитнес-клубов, в первую очередь опираются на мнение референтных групп, что объясняется доверием к источнику информации. Потребители будут обращать внимание и на рекламу фитнес-клуба, так как популярность фитнес-клуба играет важную роль при его выборе. Среди посетителей фитнес-клубов найдутся немного приверженцев определенного бренда.

## ***2.5. Постановка задач исследования***

Достижение поставленных целей исследования предполагает решение ряда поставленных задач, среди которых:

1. Описание потребителей фитнес-клубов на основе следующих параметров:

- цель посещения фитнес-клуба;
- критерии выбора конкретного фитнес-клуба;
- используемые источники информации о фитнес-клубе;
- частота посещения фитнес-клубов;
- наличие привязанности к определенному фитнес-клубу;
- типы посещаемого фитнес-клуба (наличие бассейна, дополнительных услуг, специальных тренировочных программ).

2. Построение социально-демографического портрета типичного потребителя услуг фитнес-клубов.

В целях решения этих задач разработана анкета, предназначенная специально для данного исследования, при этом её вопросы отражают все параметры, входящие в первую задачу (обоснование каждого конкретного вопроса приводится в Приложении б). Вторая задача реализуется в ходе обработки анкетных данных.

## ***2.6. Метод исследования***

Для получения необходимой информации о мотивации и требований, предъявляемых потребителями к выбору фитнес-клубов использовался количественный опрос. Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять

результаты на всех потребителей. Количественные методы в исследовании предпочтительны в силу случайности формирования выборки (частный случай закона больших чисел), кроме того, респонденты не склонны, как правило, давать достаточно глубокие и длительные ответы.

Опрос заключался в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно потребительских предпочтений и мотивов выбора<sup>2</sup>.

Проведение опроса включало следующие этапы:

1. разработка, проверка и тиражирование анкеты;
2. формирование выборки;
3. проведение опроса и контроль качества данных;
4. обработка и анализ полученной информации;
5. составление итогового отчета.

---

<sup>2</sup> Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2009. – С. 84.

### 3. Отчет о проведенном маркетинговом исследовании

#### 3.1. Формирование выборки

Население Санкт-Петербурга составляет порядка пяти миллионов человек<sup>3</sup>. Считая, что примерно 30 % посещают финтес-клубы, определяем генеральную совокупность  $N=1\ 500\ 000$  чел.<sup>4</sup>

При большом числе единиц выборочной совокупности (не меньше 100) распределение случайных ошибок выборочной средней в соответствии с теоремой А.М. Ляпунова нормально или приближается к нормальному по мере увеличения числа наблюдений. Процедура составления выборки будет случайной бесповторной, то есть посетители финтес-клубов, которым будут задаваться вопросы согласно анкетам, выбираются наугад. Для данного исследования будет использоваться стратифицированная выборка. Генеральная совокупность потребителей методом стратифицированной выборки будет разделена на 4 страты (по возрастному признаку), в каждой из которых, с помощью случайного бесповторного отбора, формируется своя выборка для проведения анкетирования.

Рассчитаем объем выборки с помощью статистического метода. Так как выборка является бесповторной, используем следующую формулу<sup>5</sup>:

$$n = \frac{N \times t^2 \times pq}{N \times \Delta^2 + t^2 \times pq} = 96,$$

где  $N$  – генеральная совокупность,

$t$  – нормированное отклонение (определяется по выбранному уровню доверительной вероятности),

$p$  – найденная вариация генеральной совокупности,  $q = 100-p$ ,

$\Delta$  - допустимая ошибка.

$N = 1\ 500\ 000$ ;

---

<sup>3</sup> [0:59:27] Марк Любин: <http://novoteka.ru/sevent/8440171>

<sup>4</sup> <http://www.estimation.ru/ru/analytics/2008/08/07-1/>

<sup>5</sup> Ковалев А.И. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2008. – С. 103.

$t = 1,96$  (95% доверительная информация);

$p = 0,5$  ;  $q=1-0,5=0,5$  – при таких долях дисперсия максимальна;

$\Delta = 0,1$  (данное значение соответствует доверительной вероятности 95 % при малых выборках)

Формула для расчета выборки:

$$n = \frac{1500000 \times 1,96^2 \times 0,5 * 0,5}{1500000 \times 0,1^2 + 1,96^2 \times 0,5 * 0,5} = 96$$

То есть необходимым и достаточным объемом выборки является 96 человек (24 человека каждого возрастного сегмента).

### 3.2. Анализ данных, полученных в результате опроса

Потребители услуг фитнес-клубов были разделены исследователем на четыре различных сегмента (по возрастному признаку): 18-22, 23-27, 28-35, 36-45 лет. Такое разделение поможет проследить, как с возрастом изменяются критерии выбора фитнес-клуба, цели его посещения, предпочитаемый тип клуба и т.д.

В каждом возрастном сегменте было опрошено по 24 респондента, во внимание принимались только лица, посещающие фитнес-клубы.

Таблица 2

#### Характеристика частоты посещения фитнес-клубов

| Ответы            | Респонденты |       |       |       | В совокупности |
|-------------------|-------------|-------|-------|-------|----------------|
|                   | 18-22       | 23-27 | 28-35 | 36-45 |                |
| 2-3 раза в неделю | 16%         | 27%   | -     | -     | 7%             |
| 1 раз в неделю    | -           | 46%   | 18%   | 13%   | 19%            |
| 2-3 раза в месяц  | 14%         | 27%   | 70%   | 20%   | 37%            |
| Каждый день       | 70%         | -     | 12%   | 67%   | 37%            |
| Итого             | 100%        | 100%  | 100%  | 100%  | 100%           |

Во всех четырех сегментах достаточно велика доля людей, посещающих фитнес-клубы 2-3 раза в месяц. Только потребители от 23 до 27 лет отметили, что ходят в клубы несколько раз в неделю, что объясняется наличием у них большого количества свободного времени. Большинство

респондентов в возрасте 36-45 лет, напротив, ходят в клубы каждый день. Так как это, в основном, уже работающий сегмент, то столь редкое посещение фитнес-клубов можно объяснить уставанием на работе и нежеланием проводить свой отдых в очень шумных местах.

Отметим преобладание женщин над мужчинами во всех возрастных группах (рис.1).

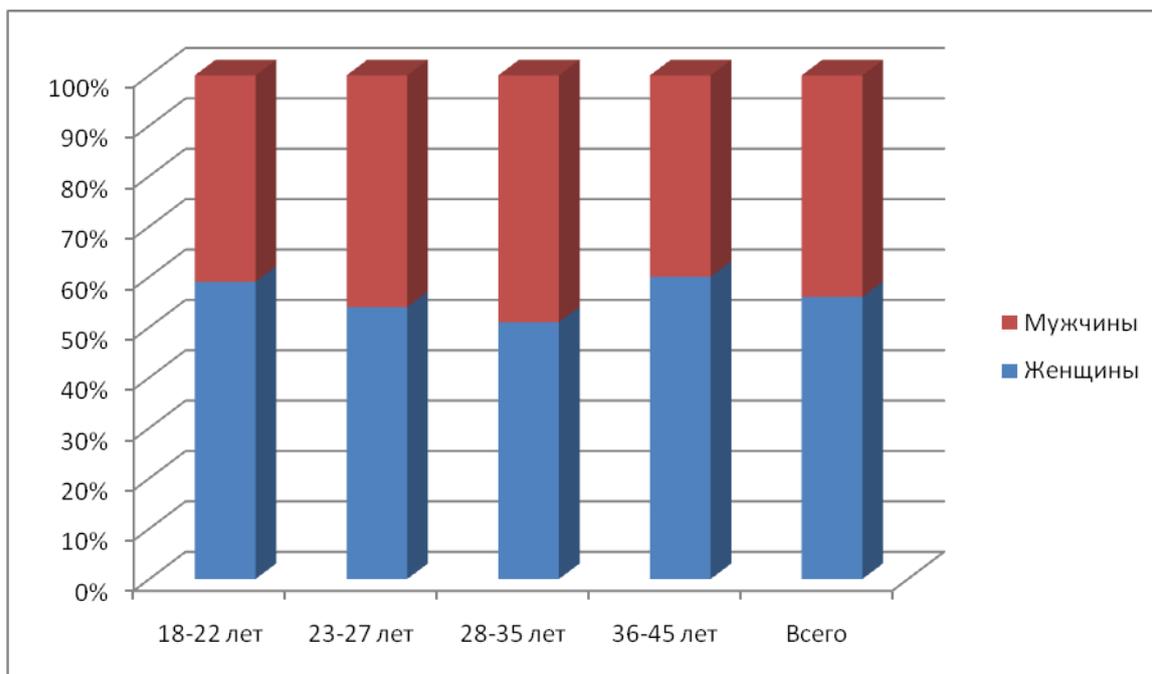


Рис.1. Характеристика посетителей фитнес-клубов по половозрастному признаку

При анализе мотивов и целей посещения фитнес-клубов наиболее распространенным ответом о цели посещения фитнес-клуба стал «отдых с друзьями» (42%), далее следуют тренировки и поддержание здоровья. Интересна взаимосвязь цели посещения клуба и возраста потребителей: тренировки больше всего интересовали респондентов 18-22 лет, в последующих сегментах этот процент становился всё меньше, а предпочтения отдавались новым знакомствам и отдыху с друзьями. Примечательно, что 46% респондентов в возрасте 23-27 лет ходят в клубы для новых знакомств, а потребителей 36-45 лет практически не интересуют тренировки. Видимо для последних поход в фитнес-клуб – отдых после

рабочей недели. Характеристики целей посещения фитнес-клубов представлены на рис.2.и в таблице 3.

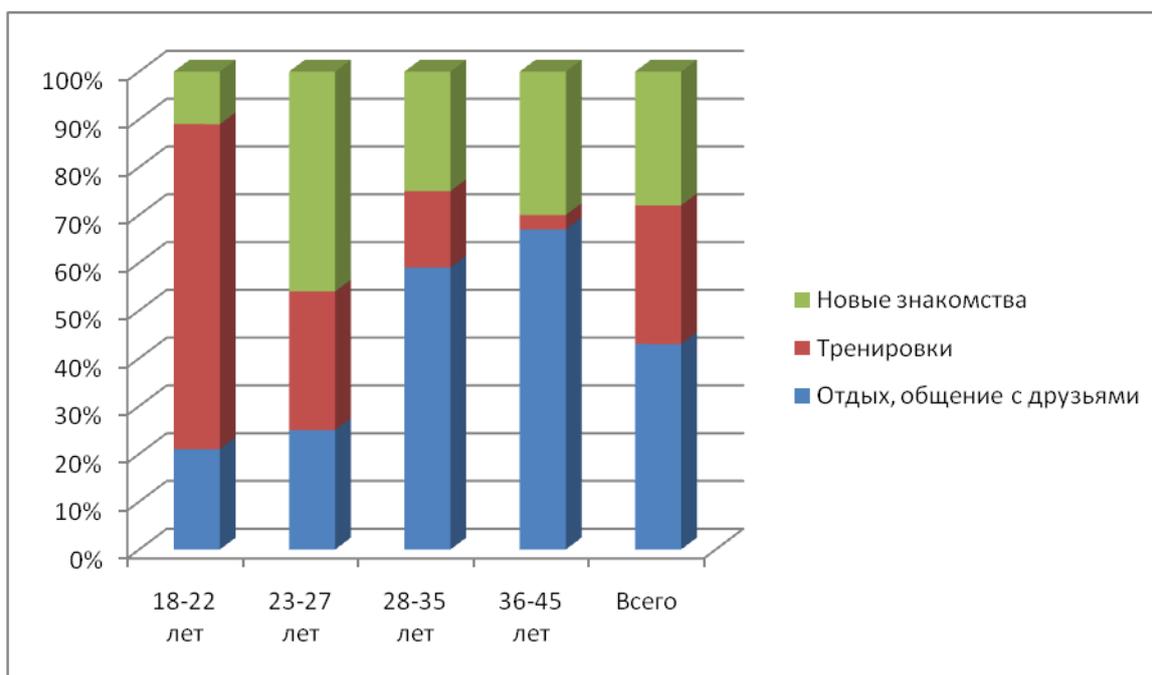


Рис.2.Характеристика целей посещения фитнес-клубов по половозрастному признаку

Таблица 3  
Распределение респондентов по целям посещения фитнес-клубов

| Ответы                    | Респонденты |       |       |       | В совокупности |
|---------------------------|-------------|-------|-------|-------|----------------|
|                           | 18-22       | 23-27 | 28-35 | 36-45 |                |
| Отдых, общение с друзьями | 21%         | 25%   | 59%   | 67%   | 43%            |
| Тренировки                | 68%         | 29%   | 16%   | 3%    | 29%            |
| Новые знакомства          | 11%         | 46%   | 25%   | 30%   | 28%            |
| Итого                     | 100%        | 100%  | 100%  | 100%  | 100%           |

На вопрос о наиболее предпочтительном дне посещения фитнес-клубов, большинство респондентов, которые совмещают работу и учебу или только работают, давали ответ «пятница» и «суббота». Учащиеся же респонденты, давали и другие ответы, мотивируя, учебным расписанием. Подробнее данные по дням недели представлены в таблице 4. Если респондент называл несколько дней, предпочтение отдавалось тому дню недели, который был назван первым.

Распределение респондентов по предпочтительным дням посещения  
фитнес-клубов

| Ответы      | Респонденты |       |       |       | В совокупности |
|-------------|-------------|-------|-------|-------|----------------|
|             | 18-22       | 23-27 | 28-35 | 36-45 |                |
| Понедельник | 11 %        | 9 %   | 16 %  | 6 %   | 11 %           |
| Вторник     | 6 %         | 10 %  | 14 %  | 3 %   | 8 %            |
| Среда       | 8 %         | 15 %  | 30 %  | 17 %  | 17 %           |
| Четверг     | 5 %         | 9 %   | 11 %  | 28 %  | 14 %           |
| Пятница     | 41 %        | 35 %  | 15 %  | 8 %   | 25 %           |
| Суббота     | 24 %        | 20 %  | 8 %   | 30 %  | 20 %           |
| Воскресенье | 5 %         | 2 %   | 6 %   | 8 %   | 5 %            |
| Итого       | 100 %       | 100 % | 100 % | 100 % | 100 %          |

Если говорить об источниках информации при выборе фитнес-клубов, то назывались следующие:

- Рекомендации друзей или знакомых
- Реклама на ТВ
- Реклама в прессе
- Реклама на радио
- Реклама в Интернете
- Обзоры или статьи в специализированных журналах
- Обзоры или статьи в Интернете

Подавляющее большинство респондентов отмечали ответ «рекомендации друзей или знакомых». Также потребители нередко посещают сайты фитнес-клубов, поэтому разработке качественной web-страницы также стоит уделять особое внимание. И, как всегда, существует процент потребителей, в данном случае он невелик, которые подвержены влиянию рекламы. Распределение респондентов по источникам информации о посещаемых фитнес-клубах дано в таблице 5 и на рис.3

**Распределение респондентов по источникам информации о  
посещаемых фитнес-клубах**

| Ответы  | Респонденты |       |       |       | В совокупности |
|---|-------------|-------|-------|-------|----------------|
|   | 18-22       | 23-27 | 28-35 | 36-45 |                |
| Рекомендации друзей или знакомых                | 42 %        | 37 %  | 34 %  | 24 %  | 34 %           |
| Реклама на ТВ                                   | 20 %        | 13 %  | 27 %  | 10 %  | 18 %           |
| Реклама в прессе                                | 3 %         | 4 %   | 5 %   | 15 %  | 7 %            |
| Реклама на радио                                | 2 %         | 5 %   | 7 %   | 18 %  | 8 %            |
| Реклама в Интернете                             | 20 %        | 21 %  | 15 %  | 13 %  | 20 %           |
| Обзоры или статьи в специализированных журналах | 1 %         | 11 %  | 8 %   | 12 %  | 8 %            |
| Обзоры или статьи в Интернете                   | 12 %        | 9 %   | 4 %   | 8 %   | 5 %            |
| Итого   | 100 %       | 100 % | 100 % | 100 % | 100 %          |



Рис.3 Характеристика респондентов по предпочтительному источнику выбора фитнес-клуба

Также отметим, что 38 % респондентов внимательно подходят к выбору того заведения и столько же процентов полагаются на мнение своих друзей (таблица 6)

Таблица 6

Распределение респондентов по ответам на вопрос «Какое выражение из перечисленных ниже Вам подходит более всего?»

| Ответы                                      | Респонденты |       |       |       | В совокупности |
|---|-------------|-------|-------|-------|----------------|
|   | 18-22       | 23-27 | 28-35 | 36-45 |                |
| Тщательно выбираю фитнес-клуб               | 51%         | 46%   | 25%   | 30%   | 38 %           |
| Не имеет значение какой фитнес клуб выбрать | 13%         | 20%   | 19%   | 46%   | 24%            |
| Выбор во многом зависит от друзей           | 36%         | 34%   | 56%   | 24%   | 38 %           |
| Итого                                       | 100%        | 100%  | 100%  | 100%  | 100%           |

Для посетителей фитнес-клубов в качестве важных при выборе назывались следующие формальные критерии (поскольку разрешалось при ответе на этот вопрос называть несколько критериев, сумма превышает 100 %):

1. цена  
одного занятия (абонемента) – назвали 78 %
2. ассортимент и цены в фитнес-баре – назвали 67 %
3. наличие сауны и бассейна (аква-зон) – назвали 46 %
4. наличие залов для аэробных видов спорта – назвали 24 %.
5. местоположение клуба – 22 %;

Это говорит о том, что именно этими критериями чаще всего руководствуется потребитель при выборе фитнес-клуба и руководству стоит уделить им особое внимание.

Рассмотрим подробнее эти формальные критерии.

**1. Стоимость услуг, включая цены в фитнес-баре.** Большинство респондентов оставляют в фитнес-клубе сумму в пределах 800-2000 руб.

Однако в таблице 7 четко прослеживается тенденция увеличения финансовых затрат по мере взросления потребителя. Более старшая аудитория готова оставить большую сумму в фитнес-клубе. Из таблицы 7 видно, что с увеличением возраста респондента увеличивается сумма, которую они готовы выложить за разовое посещение фитнес клуба.

Таблица 8

Распределение респондентов по ответам на вопрос «Сколько Вы готовы потратить за разовое посещение фитнес - клуба (руб.), включая дополнительные услуги, предлагаемые фитнес-клубом?»

| Ответы      | Респонденты |       |       |       | В совокупности |
|-------------|-------------|-------|-------|-------|----------------|
|             | 18-22       | 23-27 | 28-35 | 36-45 |                |
| 200-300     | 15%         | -     | -     | -     | 4%             |
| 300-500     | 64%         | -     | -     | -     | 16%            |
| 500-800     | 14%         | 23%   | 23%   | 13%   | 19%            |
| 800-2000    | 7%          | 50%   | 41%   | 34%   | 33%            |
| 2000-3000   | -           | 23%   | 17%   | 13%   | 13%            |
| 3000-5000   | -           | 4%    | 17%   | 20%   | 10%            |
| 5000-10000  | -           | -     | -     | 20%   | 5%             |
| более 10000 | -           | -     | -     | -     | -              |
| Итого       | 100%        | 100%  | 100%  | 100%  | 100%           |

**2.Местоположение.** Самое выгодное местоположение клуба – около метро (44%), т.к. не требует от посетителей дополнительных финансовых и временных затрат. Для 30% местоположение клуба не имеет значение, что примечательно, в основном так считают потребители 36-45 лет, которые обладают собственными средствами, чтобы оплатить такси до клуба или же имеют личный автомобиль.

Таблица 9

Распределение респондентов по ответам на вопрос «Местоположение фитнес-клуба. Где он должен находиться?»

| Ответы            | Респонденты |       |       |       | В совокупности |
|-------------------|-------------|-------|-------|-------|----------------|
|                   | 18-22       | 23-27 | 28-35 | 36-45 |                |
| Ближе к дому      | 28%         | 20%   | 10%   | 45%   | 26%            |
| Недалеко от метро | 42%         | 70%   | 63%   | 0     | 44%            |

|                   |      |      |      |      |      |
|-------------------|------|------|------|------|------|
| Не имеет значения | 30%  | 10%  | 27%  | 55%  | 30%  |
| Итого             | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

**3.Размер фитнес-клуба.** Данные представлены в таблице 10. Потребители до 36 лет абсолютным большинством выбирают большие клубы с несколькими тренажерами. Однако для самого взрослого сегмента 36-45 лет предпочтительны небольшие клубы.

Таблица 10

Распределение респондентов по ответам на вопрос «Размеры фитнес-клуба. Ваш выбор?»

| Ответы                 | Респонденты |       |       |       | В совокупности |
|------------------------|-------------|-------|-------|-------|----------------|
|                        | 18-22       | 23-27 | 28-35 | 36-45 |                |
| Большие фитнес-клубы   | 95%         | 65%   | 60%   | 12%   | 58%            |
| Средние размеры        | 5%          | 17%   | 24%   | 34%   | 20%            |
| Небольшие фитнес-клубы | 0           | 18%   | 16%   | 54%   | 22%            |
| Итого                  | 100%        | 100%  | 100%  | 100%  | 100%           |

**4.Ассортимент фитнес-услуг.** Согласно данным таблицы 11 в совокупности для 55% респондентов важное значение имеет наличие в фитнес-клубе залов для игровых видов спорта. Согласно данным таблицы 12 в совокупности для 75% респондентов важное значение имеет наличие в фитнес-клубе залов для силовых видов спорта.

Таблица 11

Распределение респондентов по ответам на вопрос «Имеет ли для вас значение наличие в фитнес-клубе залов для игровых видов спорта?»

| Ответы | Респонденты |       |       |       | В совокупности |
|--------|-------------|-------|-------|-------|----------------|
|        | 18-22       | 23-27 | 28-35 | 36-45 |                |
| Нет    | 30%         | 26%   | 55%   | 70%   | 45%            |
| Да     | 70%         | 74%   | 45%   | 30%   | 55%            |
| Итого  | 100%        | 100%  | 100%  | 100%  | 100%           |

Таблица 12

Распределение респондентов по ответам на вопрос «Имеет ли для вас значение наличие в фитнес-клубе залов для силовых видов спорта?»

| Ответы | Респонденты |       |       |       | В совокупности |
|--------|-------------|-------|-------|-------|----------------|
|        | 18-22       | 23-27 | 28-35 | 36-45 |                |
| Да     | 80%         | 85%   | 79%   | 56%   | 75%            |
| Нет    | 20%         | 15%   | 21%   | 44%   | 25%            |
| Итого  | 100%        | 100%  | 100%  | 100%  | 100%           |

В маркетинговых исследованиях важным показателем также является потребительская лояльность. По таблице 13 прослеживается такая тенденция, что с увеличением возраста респондента, увеличивается степень его приверженности к определённому фитнес-клубу.

Таблица 13

Распределение респондентов по ответам на вопрос «Являетесь ли вы приверженцем какого-нибудь определённого фитнес клуба?»

| Ответы | Респонденты |       |       |       | В совокупности |
|--------|-------------|-------|-------|-------|----------------|
|        | 18-22       | 23-27 | 28-35 | 36-45 |                |
| Нет    | 61 %        | 55 %  | 43 %  | 34 %  | 48 %           |
| Да     | 39 %        | 45 %  | 57 %  | 66 %  | 52 %           |
| Итого  | 100%        | 100%  | 100%  | 100%  | 100%           |

Важным в проводимом исследовании выступает и то, что услуги сначала продаются, а затем производятся и потребляются, причем производство и потребление происходят одновременно. Участвуя в процессе предоставления услуги, потребитель оценивает качество самого процесса, знания и навыки персонала. Поэтому на рынке фитнес-услуг эти элементы комплекса маркетинга становятся ключевыми факторами успеха, а соблюдение жестких стандартов качества является одним из важнейших элементов, способствующих привлечению клиентов. Соответственно, респондентам предлагалось оценить качество услуг фитнес-клубов (таблица 14)

Таблица 14

Распределение респондентов по ответам на вопрос «Каким на ваш взгляд должно быть качество обслуживания в фитнес клубе: вежливость персонала, чистота в туалете и душевых, профессионализм инструктора?»

| Ответы                         | Респонденты |       |       |       | В совокупности |
|--------------------------------|-------------|-------|-------|-------|----------------|
|                                | 18-22       | 23-27 | 28-35 | 36-45 |                |
| Должно быть на высоком уровне  | 71 %        | 65 %  | 42 %  | 33 %  | 53 %           |
| Не акцентирую на этом внимание | 29 %        | 35 %  | 58 %  | 67 %  | 47 %           |
| Итого                          | 100%        | 100%  | 100%  | 100%  | 100%           |

Исходя из данных в таблице, можно утверждать, что молодёжь является более требовательной к сервису, предоставляемым им фитнес-клубам. Мы можем предположить, что это происходит вследствие их желания получать лучшее от жизни и привлечь внимание.

Также было осуществлено распределение респондентов **по уровню ежемесячного дохода**. Его результаты представлены в таблице 15.

Таблица 15

#### Ежемесячный доход

| Ответы         | Респонденты |       |       |       | В совокупности |
|----------------|-------------|-------|-------|-------|----------------|
|                | 18-22       | 23-27 | 28-35 | 36-45 |                |
| Меньше 5 000   | 8%          | 2%    | -     | -     | 3%             |
| 6000 – 10000   | 15%         | 7%    | 2%    | -     | 6%             |
| 11000 – 15 000 | 30%         | 20%   | 6%    | 3%    | 15%            |
| 16000 – 20 000 | 43%         | 30%   | 15%   | 9%    | 24%            |
| 21000 – 30000  | 4%          | 21%   | 25%   | 16%   | 17%            |
| 31000-50000    | -           | 20%   | 50%   | 46%   | 28%            |
| 51000-100000   | -           | -     | 2%    | 26%   | 7%             |
| Свыше 100000   | -           | -     | -     | -     | -              |
| Итого          | 100%        | 100%  | 100%  | 100%  | 100%           |

Распределение клиентов по доходам важно потому, что на сегодняшний день в фитнес-клубном бизнесе сегмент высокодоходных клиентов обладает максимальной емкостью в стоимостном выражении и все еще является наиболее прибыльным. При этом самый высокий потенциал имеет средний сегмент и в меньшей степени - нижний. Возможности же роста VIP-сегмента уже практически исчерпаны, к тому же он характеризуется очень высоким уровнем конкуренции и необходимостью значительных инвестиций. Конкуренция в среднем сегменте пока еще не столь остра, однако она усиливается с каждым днем. Относительно

«спокойным» с точки зрения интенсивности конкурентной борьбы пока остается нижний ценовой сегмент.

Оценив влияние указанных факторов, руководство фитнес-клубов может принять решение о том, стоит ли сосредоточить свое внимание на обслуживании VIP-, среднего или нижнего сегмента, или же у компании есть возможности для позиционирования фитнес-клубов, ориентированных на разные целевые аудитории.

### **3.3. Обзор ответов потребителей разных возрастных сегментов**

#### **3.3.1. Потребители 18-22 лет**

Среди 24 опрошенных потребителей 18-22 лет на вопрос «посещаете ли Вы фитнес-клубы» утвердительно ответили 51% респондентов. 49% респондентов, не посещающих фитнес-клубы, объясняли это тем, что не нуждаются в услугах фитнес-клубов.

Вопрос о ежемесячных доходах на одного члена семьи дает понять, что респонденты, имеют финансовые средства для похода в фитнес-клуб (подавляющее большинство респондентов ответили, что доходы на человека составляют 15-30 тыс. руб.).

Самым популярным ответом на вопрос о частоте посещения фитнес-клуба являлся «Каждый день» (70% респондентов), 2-3 раза в месяц фитнес-клубы посещают 14% опрошиваемых.

Выбор фитнес-клуба происходит очень тщательно (51%) и чаще всего опирается на рекомендации друзей и знакомых.

68% отметили, что основной целью посещения Фитнес-клуба для них являются тренировки, однако мало кто готов за одно занятие потратить больше 500 руб., что можно объяснить финансовой зависимостью от родителей/родственников.

Из наиболее важных факторов при выборе фитнес-клуба 90% отметили цену на вход, внутриклубную атмосферу. Местоположение фитнес-клуба имеет значение для 42% опрошенных, при этом предпочтение отдается большим фитнес-клубам с несколькими тренажерами (95%). Для 70% респондентов важное значение имеет наличие в фитнес-клубе залов для игровых видов спорта и для 80% наличие в фитнес-клубе залов для силовых видов спорта. Эти критерии соответствуют главной цели посещения фитнес-клуба – тренировки (68% респондентов).

### **3.3.2 Потребители 23-27 лет**

Потребители услуг фитнес-клубов от 23 до 27 лет – это, преимущественно, молодые специалисты, недавно закончившие ВУЗы, возможно уже посетившие немалое количество фитнес-клубов, сформировавшие свое мнение относительно фитнес-клубов и т.д. поэтому вкусы, предпочтения и критерии у них отличаются от предыдущего возрастного сегмента. Вопрос о доходах показал, что респонденты являются также материально-обеспеченными.

На вопрос о посещении фитнес-клуба 81% ответили «да». Исследование показало, что именно данный сегмент чаще других посещает фитнес-клубы: 46% ходят в клуб 1 раз в неделю, остальные 54% распределились поровну между теми, кто ходит в клуб 2-3 раза в неделю и теми, кто 2-3 раза в месяц.

Основной целью посещения фитнес-клуба является поддержание здоровья (46%); 46% очень внимательно подходят к выбору фитнес-клуба.

Главным источником информации являются рекомендации друзей и знакомых (37%), однако респонденты также указывали в качестве источника информации «обзоры статей с спец. журналах и Интернете».

Местоположение фитнес-клуба для 70% респондентов желательно недалеко от метро, для 20% - чем ближе к дому, тем лучше. Данные ответы

были даны в следствие того, что многие опрошенные респонденты еще не имеют свое личное транспортное средство, поэтому являются зависимыми от общественного транспорта.

Большинство респондентов данного сегмента отдает предпочтение большим фитнес-клубам (65%). При этом сумма, которую потребители готовы потратить за одну тренировку, в сравнении с предыдущим сегментом, значительно возрастает: 50% готовы потратить от 800 до 1500 руб., 23% - 500-800 руб.

Из наиболее важных факторов при выборе фитнес-клуба большинство респондентов отмечали наличие в фитнес-клубе залов для игровых видов спорта (74%) и залов для силовых видов спорта (85%).

### **3.3.3. Потребители 28-35 лет**

Среди опрошенных потребителей в возрасте 28-35 лет в фитнес-клубы ходят 64%, остальные 36% аргументировали отказ от посещения фитнес-клубов нехваткой времени и слабой заинтересованностью в подобных местах.

Те же, кто посещает фитнес-клубы, делают это чаще всего по средам(30%).

Данный сегмент посещает фитнес-клубы не чаще 1 раза в неделю, но и не реже одного раза в месяц (2-3 р. в месяц – 70% респондентов). Главным источником информации по-прежнему остаются друзья и знакомые, а также статьи и обзоры в Интернете. Целью посещения фитнес-клуба 58% отметили «отдых с друзьями». Местоположение клуба около метро желательно для 63% опрошенных, для 27% - неважно. Сумма, которую данный сегмент потребителей готов оставить в фитнес-клубе, колеблется, в основном, от 800 до 5000 руб.

При этом для 55% респондентов наличие в фитнес-клубе залов для игровых видов спорта не имеет значения, для 79% респондентов важное значение имеет наличие в фитнес-клубе залов для силовых видов спорта.

### **3.3.4. Потребители 36-45 лет**

В результате анкетирования было выявлено, что 65% респондентов данного сегмента посещают фитнес-клубы. Но происходит это значительно реже, нежели в предыдущих сегментах: 67% заявили, что ходят в фитнес-клуб каждый день.

Потребители данного сегмента, как правило, уже имеют свой постоянный доход и являются наиболее финансово-независимым из всех мною рассматриваемых сегментов. Предпочтения отдаются небольшим уютным заведениям (54%) с качественным сервисом (67%). Местоположение фитнес-клуба неважно для 55% респондентов.

К наиболее важным факторам относят наличие в фитнес-клубе залов для силовых видов спорта (56%) и залов для игровых видов спорта (70%). В качестве главной цели отмечались «отдых с друзьями» (67%) и «поддержание здоровья» (31%)

### **3.4. Социально-демографический портрет потребителя, посещающего фитнес-клубы**

Анализируя все выше сказанное, можно утверждать, что между мотивацией и требованиями, предъявляемыми потребителями к выбору фитнес-клубов, разных возрастных сегментов существуют свои отличия и особенности. Используя данные совокупных результатов, опишем среднестатистического потребителя, который объединяет в себе черты всех четырех сегментов.

Среднестатистический потребитель услуг фитнес-клубов – это преимущественно работающие люди в возрасте от 18 до 45 лет со средним финансовым достатком, внимательно подходящие к выбору фитнес-клуба, чаще всего предпочтение отдается большому клубу с несколькими тренажерами.

Наиболее важными требованиями, предъявляемыми потребителями к выбору фитнес-клуба, являются:

- 1) цена одного занятия (абонемент);
- 2) ассортимент и цены в фитнес-баре;
- 3) наличие сауны и бассейна (аква-зон);
- 4) наличие залов для аэробных видов спорта.

При выборе фитнес-клубов они учитывают мнение друзей и знакомых (согласно клубной статистике, большинство новых клиентов приходят в фитнес-центры именно по рекомендации знакомых и друзей), а также посещает сайты с описанием фитнес-клубов. Предпочитает фитнес-клубы с наличием залов для игровых и силовых видов спорта и готов заплатить за услуги в фитнес-клубе сумму одновременно до 2000 руб.

#### 4.Выводы

Главной целью посещения опрошенных респондентов фитнес клубов является непосредственно тренировки и общение с друзьями и знакомыми. Мы предполагали, что тренировки будут самым популярным вариантом ответа, но фактически практически половина опрошенных респондентов выбрала другой вариант ответа, а именно «отдых и общение с друзьями». Можно предположить, что это связано с тем, что человек после рабочего дня хочет отдохнуть в спокойной обстановке, пообщаться с друзьями, тем самым сняв с себя стресс, поэтому респонденты стараются выбирать фитнес-клубы с широким спектром оздоровительных и расслабляющих услуг, таких как массаж, сауна, солярий. При выборе фитнес клуба респонденты в основном руководствуются мнением референтных групп (друзья, семья). Можно предположить, что это связано с тем, что эти люди могут дать более точную информацию, нежели другие источники информации такие как газеты журналы, интернет. На наш взгляд и на взгляд респондентов источники СМИ иногда бывают не слишком достоверными (несоответствие выдаваемых цен за действительные). Респонденты в основном предпочитают посещать фитнес клубы каждый день (касается людей в возрасте от 18-22 лет) и 2-3 раза в месяц (преимущественно это касается сегментов 28 – 35 лет). На наш взгляд регулярное посещение молодёжью фитнес клубов обусловлено тем, что они имеют большее количество свободного времени, нежели другие сегменты, так как они в большинстве своём не работают, а только учатся. А старший сегмент занят работой и поэтому не может себе позволить регулярного посещения фитнеса.

Что же касается привязанности к определённому фитнес клубу, то здесь вырисовывается тенденция, что по мере увеличения возраста респондента увеличивается его привязанность к определённому фитнес клубу. Это может быть связано с тем, что молодёжь склонна к эксперименту,

разнообразию, а более взрослые сегменты обладают уже сформировавшимися вкусами и предпочтениями.

Значительна доля людей, посещающих фитнес-клубы 2-3 раза в месяц. Только потребители от 23 до 27 лет отметили, что ходят в клубы несколько раз в неделю, объясняя это наличием у них большого количества свободного времени.

Наиболее распространенным ответом о цели посещения фитнес-клуба стал отдых с друзьями, далее следуют тренировки и поддержание здоровья, это основной мотив для потребителей старше 36 лет. 46% респондентов в возрасте 23-27 лет ходят в клубы для новых знакомств, а потребителей 36-45 лет практически не интересуют тренировки.

Если говорить о важности услуг, которые предоставляет фитнес клуб, то самыми важными на взгляд респондента оказались:

1. Цена одного занятия
2. Наличие сауны и бассейна
3. Наличие аэробного зала

Так как многие из опрошенных респондентов не являются постоянными посетителями фитнес клубов, немаловажным фактор при выборе ими фитнес клуба будет являться цена, и они готовы оставить за разовое посещение фитнес клуба сумму от 800 до 2000 рублей. На первый взгляд, эта сумма может показаться большой, но на самом деле эта сумма формируется из предпочтений посетителя фитнес клуба (индивидуальная тренировка, посещение дополнительных секций, таких как бокс, спортивные танцы и т.д.)

## 5.Рекомендации фитнес-клубам

В ходе изучения рынка фитнес-услуг было выяснено, что концепция маркетинга на основе «целостного подхода» на этом рынке не применима. Ключевыми факторами успеха являются хорошие взаимоотношения с клиентами и индивидуальный подход к каждому из них, так как потребности у всех разные. В ходе проведения маркетинговых исследований влияния факторов на решение о приобретении фитнес-услуг фактор «цены» влиял на респондента в достаточной мере. В настоящее время потребители предпочитают фитнес-клубы с просторными тренажерными залами, бассейнами, залами для аэробики, танцевальными и силовыми программами и т.д. При планировании и реализации маркетинговой стратегии развития руководству фитнес-клубов необходимо помнить, что их деятельность направлена на решение проблем потребительского рынка фитнес-услуг и сопровождающих услуг; удовлетворение потребности людей по качеству и количеству фитнес-услуг, по срокам и цене.

Основные рекомендации по улучшению работы фитнес-клубов по итогам исследования:

- более активно продвигать игровые и танцевальные программы, в том числе, популярные в настоящее время стрип-дэнс, «rnb» и hip-hop;
- обеспечить работу фитнес-центров в круглосуточном режиме;
- введение новых фитнес программ для потенциальных клиентов в соответствии с их запросами, выявляемыми в результате социологических опросов и маркетинговых исследований.

Также руководству фитнес-клубов следует улучшить товарную политику, в рамках которой необходимо решить:

- 1) какой перечень услуг будет входить в стоимость клубной карты (базовый пакет); обычно стандартный набор услуг включает: пользование

тренажерным залом, залом аэробики, бассейном, баней, иногда бесплатным полотенцем;

- 2) какие дополнительные услуги смогут приобрести клиенты (солярий, массажный салон, консультации диетолога, фитобар, ресторан, салон красоты, спортивный магазин и др.);
- 3) какой набор программ будет предложен для групповых занятий в залах аэробики, бассейне и др.;
- 4) на какой срок будет рассчитана клубная карта (три месяца, полгода, год), будет ли предложено посетителям разовое посещение.

Решая вопрос о цене клубных карт, менеджеры, прежде всего, должны будут определить стоимость базового пакета услуг. Кроме того, необходимо определить стоимость клубных карт, например, для VIP-клиентов. На сегодняшний день ряд московских фитнес-центров, помимо стандартной клубной карты, предлагает также карты для VIP-клиентов, в стоимость которых в дополнение к базовому пакету включены услуги персонального тренера, массажиста, пользование солярием. Такой набор услуг стоит в несколько раз дороже стандартного.

Перед тем как начать разработку системы скидок, менеджерам необходимо принять принципиальное решение о том, будут ли предоставляться скидки или нет. В случае если будет принято положительное решение, необходимо определить, за что они будут предоставляться.

## Заключение

В ходе написания курсовой работы были сделаны следующие выводы.

Исследование мотивации и требований, предъявляемых потребителями к выбору фитнес-клубов, имеет большое значение для руководителей фитнес-центров, так как отчет содержит информацию о тенденциях на рынке, характеристику потребителей

Основными этапами проведения маркетингового исследования являлись:

- постановка задач маркетингового исследования,
- планирование программы исследования,
- реализация исследования, составление отчета.

В результате сбора и анализа данных были исследованы мотивация и требования, предъявляемые потребителями к выбору фитнес-клубов, а также разработаны основные рекомендации для руководства фитнес-клубов. Стратегия фитнес-клубов при позиционировании и привлечении потребителей может строиться:

- на характеристиках и атрибутах предлагаемой услуги: фитнес-клубы, основными направлениями которых являются аэробика и силовые тренировки.
- на имидже: отдельные фитнес-клубы могут позиционироваться с учетом особенностей их целевой аудитории.
- на потребностях целевой аудитории, для которой предназначено данное предложение. Такую концепцию использует ряд фитнес-центров, в рамках которой функционируют отдельные клубы, например, ориентированные на женщин, и т. п.
- на выгодах: фитнес-клубы «шаговой доступности».

## Список использованной литературы

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 320 с.
2. Клэнси К., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг. — СПб.: Питер, 2006. – 279 с.
3. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2008. – 255 с.
4. Литовка В. Здоровый бизнес. За чей счет растет фитнес-индустрия //Компания. — 2004. — 22 нояб. (№ 341).
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А. Алексунина. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. – 716 с.
6. Свешников А. Персональный подход. Как фитнес-клубы привлекают клиентов // Компания. — 2002. — 24 июня (№220).
7. Финаева К. Железный захват. Фитнес-клубы усиливают борьбу за массового клиента // Компания. — 2005. — 26 сент. (№383).
8. <http://www.fitnesshouse.ru/about.html>
9. <http://marketing.rbc.ru/research/562949978324423.shtml>
10. <http://www.spb-fitness.ru/>

## Приложения

### Приложение 1

#### План маркетингового исследования

| № п/п | Наименование мероприятия                         | Сроки исполнения    |
|-------|--|---------------------|
| 1.    | Определение целей                                | 28.09.10            |
| 2.    | Формирование рабочей гипотезы                    | 30.09.10            |
| 3.    | Постановка задач                                 | 02.10.10            |
| 4.    | Выбор метода исследования                        | 03.10.10            |
| 5.    | Формирование выборки                             | 05.10.10            |
| 6.    | Разработка рабочих документов (анкеты)           | 06.10.10 – 08.10.10 |
| 7.    | Формирование бюджета                             | 09.10.10            |
| 8.    | Проведение опроса                                | 10.10.10 - 26.10.10 |
| 9.    | Обработка и анализ полученных данных             | 27.10.10 – 28.10.10 |
| 10.   | Формулировка выводов исследования и рекомендаций | 28.10.10            |
| 11.   | Подготовка отчета                                | 29.10.10            |

### Разработка рабочих документов

Сбор информации будет проведён путем количественного опроса для выявления мотивации и требований, предъявляемых потребителями к выбору фитнес-клубов.

Вопросы анкеты основаны на критериях, которыми руководствуется потребитель при выборе фитнес-клуба. Среди них:

Цена одного занятия (абонемент)

Популярность фитнес-клуба

Наличие развлекательной программы (конкурсы, показы, шоу и т.д.)

Ассортимент и цены в фитнес-баре

Местоположение фитнес-клуба

Вместительность фитнес-клуба

Наличие сауны и бассейна (аква-зон)

Качество обслуживания

Наличие залов для силовых видов спорта

Наличие клубных карт и скидок

Наличие залов для аэробных видов спорта

Наличие залов для игровых видов спорта

В ходе анкетирования также необходимо выяснить социально-демографические характеристики потребителей, для выявления взаимосвязи между целями посещения и критериями выбора клуба и социально-демографическим портретом потребителя.

- возраст;
- уровень доходов;
- социальное положение;
- семейное положение;

Также необходимо определить такие показатели как:

- характеристику формальных критериев фитнес-клубов, важных с точки зрения потребителей;
- частота посещения фитнес-клубов;
- средний объем затрат на одно посещение;
- степень приверженности;
- источники получения информации о клубах;

Разработанная анкета представлена в Приложении 7.

### Формирование бюджета на проведение исследования

Стоимость исследования складывается из следующих статей затрат:

- 1) Переменные расходы, непосредственно связанные с выполняемым объемом работ:

*Заработная плата специалистов.* Исследование проводится одним специалистом. В среднем приходится тратить около 4 часов в день на работу над исследованием. В итоге на исследование уйдет 16 дней или 64 рабочих часа. Согласно данным с сайта [www.superjob.ru](http://www.superjob.ru), средняя заработная плата маркетолога-аналитика в Санкт-Петербурге составляет около 25 тыс. руб. в месяц (22 рабочие смены или  $\approx 176$  рабочих часов). Таким образом, зарплата специалиста за отработанное время равна

$$25000 * 64 : 176 = 9090 \text{ руб.}$$

*Заработная плата полевых работников.* Для сбора данных привлекается один полевой работник. Всего необходимо заполнить 96 анкет. В среднем, полевой работник за одну анкету получает 30 руб. Итого,

$$96 * 30 = 2880 \text{ руб.}$$

*Заработная плата кодировщиков.* Средняя заработная плата кодировщиков (операторов ПК) в Санкт-Петербурге, согласно данным [www.superjob.ru](http://www.superjob.ru), составляет 20 тыс. руб. в месяц (176 рабочих часов). На кодирование планируется отвести примерно 16 часов. Таким образом, заработная плата кодировщика составляет

$$20000 * 16 : 176 = 1818 \text{ руб.}$$

*Расходы на тиражирование рабочих документов.* Необходимо подготовить 100 анкет для сбора информации. Одна анкета занимает три страницы формата А4. Распечатка страницы формата А4 стоит, в среднем, 3 руб. Итого:

$$100*3*3=900 \text{ руб.}$$

- 2) Прочие расходы, непосредственно связанные с проводимым исследованием:

*Оплата трафика Интернет.* В ходе всего исследования специалист пользуется Интернетом как источником дополнительной информации. Согласно расценкам петербургского Интернет-провайдера «InterZet», 1 месяц работы Интернета на безлимитном тарифе со скоростью подключения 7-12 Мбит/с стоит 750 руб. Так как выгоднее было подключить безлимитный тариф, а не пользоваться иными почасовыми источниками Интернета, то затраты на Интернет составили 750 рублей.

*Амортизация оборудования.* Исследование проводится в течение 18 дней с использованием персонального ноутбука HP G7000, стоимость которого 28000 руб. Срок эксплуатации ноутбука составляет 5 лет. Амортизация начисляется линейным способом. Норма амортизации – 14 рублей в день. В итоге, амортизация составляет 252 рубля.

$$14*18=252 \text{ руб.}$$

- 3) Постоянные расходы:

*Постоянные административно-хозяйственные расходы.* В качестве места работы специалистом используется своя квартира, исследование заняло 3 недели, плата за коммунальные услуги за месяц в среднем составляет 2000 рублей. Итого АХР равны

$$2000 *3:4=1500 \text{ руб.}$$

$$\text{Итого } 9090+2880+1818+900+750+252+1500=17190 \text{ руб.}$$

**Инструкция для полевых работников**

1. Респонденту необходимо разъяснить, кто (организация) и для каких целей проводит исследование:  
Исследование проводится студентом 3 курса специальности «Маркетинг» СПбГИЭУ.
2. Целью исследования является изучение мотивации и требований, предъявляемых потребителями к выбору фитнес-клубов.
3. Необходимо объяснить респонденту правила заполнения анкеты:
  - нужный вариант ответа отмечать;
  - следовать инструкциям, указанных в скобках рядом с вариантами ответов.
4. Отбор респондентов осуществляется произвольно, отбираются жители Санкт-Петербурга в возрасте от 18-45 лет, посещающие фитнес-клубы.
5. На проведение опроса отведено 16 дней, в день необходимо опрашивать до 6 человек.
6. Заполненные анкеты сдавать заказчику каждый день.
7. При получении заполненной анкеты, просмотреть наличие всех ответов и соответствие правилам заполнения.
8. Каждый день необходимо сдавать заказчику как минимум 6 заполненных анкет;
9. Каждая анкета должна быть заполнена, в соответствии с инструкциями.

### Метод контроля работы полевых работников

Контроль качества работы полевого персонала требуется для того, чтобы убедиться, что работники должным образом придерживаются всех необходимых методов работы. Если в процессе такой проверки выявляются какие-либо проблемы, необходимо обсудить их с интервьюерами и при необходимости провести дополнительный тренинг.

Чтобы понять проблемы интервьюера, организатор сам обязан время от времени участвовать в опросах. Организаторы ежедневно собирают анкеты и другие формы и редактируют их. Они должны тщательно просматривать анкеты, чтобы убедиться, что в ходе опроса получены все нужные ответы, что неясные или неполные ответы не приняты, и что все ответы записаны разборчиво и точно.

### Обоснование включения в рабочий документ каждого вопроса

Вопрос: «Посещаете ли Вы фитнес-клубы» - помогает выделить целевую аудиторию для дальнейшего опроса.

Вопрос: «Как часто Вы посещаете фитнес-клубы?» дает возможность сегментировать целевую аудиторию по частоте посещений фитнес-клубов.

Вопрос: «С какой целью Вы идете в фитнес-клуб?» вопрос нужен для того, чтобы узнать мотивацию посетителей фитнес-клубов.

Вопрос: «В какие дни Вы чаще всего посещаете фитнес-клубы?» нужен для определения наиболее предпочтительных дней при посещении фитнес-клубов.

Вопрос: «Какое выражение из перечисленных ниже Вам подходит более всего?»

- Я очень внимательно подхожу к выбору фитнес-клуба.
- Не имеет значения, какой фитнес клуб выбрать.
- Выбор во многом зависит от друзей»

вопрос нужен для того, чтобы лучше невербальные коммуникации при выборе фитнес-клубов.

Вопрос: «б) Какими источниками информации Вы пользуетесь при выборе фитнес-клуба?» - дает представления о том, какие источники информации используются при выборе фитнес-клуба (и соответственно, каким направлениям пр и рекламе фитнес-услуг следует отдавать предпочтение).

Вопрос: «Скажите, важны ли для Вас данные факторы при выборе фитнес-клуба, позволяет определить формальные критерии, влияющие на выбор фитнес-клуба.

Вопрос: «Местоположение фитнес-клуба. Где он должен находиться?» вопрос нужен для того чтобы понять, существует ли зависимость между местонахождением фитнес-клуба и частотой его посещения.

Вопрос: «Сколько Вы готовы платить за посещение фитнес-клуба (руб.)?»  
вопрос нужен для того, чтобы сегментировать целевую аудиторию по ценовому фактору.

Вопрос: «Размеры фитнес-клуба. Ваш выбор?» - для того. Чтобы определить наиболее важные факторы, которыми руководствуются респонденты, при выборе фитнес-клуба.

Вопрос: «Являетесь ли Вы приверженцем какого-нибудь определенного фитнес-клуба?» - помогает оценить потребительскую лояльность респондентов.

Вопрос: «Каким должно быть качество обслуживания в фитнес-клубе?»  
необходимы для представлений о требованиях к качеству услуг, с точки зрения посетителей фитнес-клубов.

Раздел «Данные о респонденте» необходим для сегментирования респондентов по различным категориям (группам).

АНКЕТА

Здравствуйте, студент СПбГИЭУ проводит маркетинговое исследование, направленное на исследование мотивации и требований предъявляемых потребителями к выбору фитнес-клубов. Буду признателен, если Вы согласитесь ответить на несколько вопросов.

**1)Посещаете ли Вы фитнес-клубы?**

- да
- нет => закончить интервью

**2) Как часто Вы посещаете фитнес-клубы?**

- 2-3 раза в неделю
- 1 раз в неделю
- 2-3 раза в месяц
- Хожу каждый день
- Другое \_\_\_\_\_

**3) С какой целью Вы идете в фитнес-клуб?**

- отдохнуть и пообщаться с друзьями
- потренироваться
- приобрести новые знакомства

**4) В какие дни Вы чаще всего посещаете фитнес-клубы?(укажите один из вариантов ответа)**

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Понедельник | <input type="checkbox"/> Пятница     |
| <input type="checkbox"/> Вторник     | <input type="checkbox"/> Суббота     |
| <input type="checkbox"/> Среда       | <input type="checkbox"/> Воскресенье |
| <input type="checkbox"/> Четверг     |                                      |

**5) Какое выражение из перечисленных ниже Вам подходит более всего?**

- Я очень внимательно подхожу к выбору фитнес-клуба.
- Не имеет значения какой фитнес – клуб выбрать
- Выбор во многом зависит от друзей

**6) Какими источниками информации Вы пользуетесь при выборе фитнес-клуба?(укажите основной источник)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> рекомендации друзей или знакомых                | <input type="checkbox"/> обзоры или статьи в Интернете |
| <input type="checkbox"/> реклама на TV                                   |  |
| <input type="checkbox"/> реклама в прессе                                |  |
| <input type="checkbox"/> реклама на радио                                |  |
| <input type="checkbox"/> реклама в интернете                             |  |
| <input type="checkbox"/> обзоры или статьи в специализированных журналах |  |

**7) Скажите, имеют ли значение для Вас данные факторы при выборе фитнес-клуба.**

|    |  | Если имеют значение, отметить |
|----|--|-------------------------------|
| 1  | Цена одного занятия (абонемента)                                 |                               |
| 2  | Популярность фитнес-клуба  |                               |
| 3  | Наличие развлекательной программы (конкурсы, показы, шоу и т.д.) |                               |
| 4  | Контингент посетителей   |                               |
| 5  | Интерьер фитнес-клуба  |                               |
| 6  | Ассортимент и цены в фитнес-баре                                 |                               |
| 7  | Местоположение фитнес-клуба                                      |                               |
| 8  | Вместительность фитнес-клуба                                     |                               |
| 9  | Наличие сауны и бассейна (аква-зон)                              |                               |
| 10 | Качество обслуживания  |                               |
| 11 | Наличие залов для силовых видов спорта                           |                               |
| 12 | Наличие клубных карт и скидок                                    |                               |
| 13 | Наличие залов для аэробных видов спорта                          |                               |
| 14 | Наличие залов для игровых видов спорта                           |                               |

**8) Местоположение фитнес-клуба. Где он должен находиться?**

- чем ближе к дому – тем лучше.
- можно и на другом конце города, главное – недалеко от метро.
- для меня неважно местоположение клуба.

**9) Сколько Вы готовы заплатить за посещение фитнес-клуба (руб.)?(укажите один из предложенных вариантов)**

- 200-300
- 300-500
- 500-800
- 800-1500
- 1500-3000
- 3000-5000
- 5000-10000
- более 10000

**10) Размеры фитнес-клуба. Ваш выбор?**

- предпочитаю большие фитнес-клубы с несколькими тренажерами
- фитнес-клубы средних размеров
- предпочитаю небольшие уютные фитнес-клубы

**11) Являетесь ли Вы приверженцем какого-нибудь определенного фитнес-клуба?**

- да
- нет

**12) Каким должно быть качество обслуживания в фитнес-клубе?**

- должно быть на высоком уровне. Для меня важно качество услуг и квалифицированный персонал
- я не акцентирую на нем свое внимание

#### Данные респондента

**13) Пол**

- м
- ж

**14) Возраст** \_\_\_\_\_

**15) Семейное положение**

- женат/замужем
- не женат/ не замужем

**16) Ежемесячный доход в семье на человека (тыс. руб.) (укажите один из предложенных вариантов))**

- |                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> <5    | <input type="radio"/> 20-30  |
| <input type="radio"/> 5-10  | <input type="radio"/> 30-50  |
| <input type="radio"/> 10-15 | <input type="radio"/> 50-100 |
| <input type="radio"/> 15-20 | <input type="radio"/> >100   |

**17) Чем Вы занимаетесь?**

- только учусь
- учусь и работаю
- только работаю
- не работаю и не учусь

БЛАГОДАРИЮ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ИНТЕРВЬЮ!