

*Романова О.В.,  
Слобожанина А.А.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИТНЕС-КЛУБА «SM-GYM»**

*Romanova O.V.,  
Slobozhanina A.A.*

Belarusian State University of Physical Culture  
Republic of Belarus, Minsk

## **MARKETING ACTIVITIES OF THE FITNESS CLUB «SM-GYM»**

**ABSTRACT.** This article reveals the marketing activities of the fitness industry enterprises, especially the development of a marketing plan and the strategy for the further development of the SM-GYM fitness club.

**KEYWORDS:** fitness industry; marketing activity; marketing plan; SWOT-analysis.

**АННОТАЦИЯ.** В данной статье раскрывается маркетинговая деятельность предприятий фитнес-индустрии, особенности разработки плана маркетинга и стратегии дальнейшего развития фитнес-клуба «SM-GYM».

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** фитнес-индустрия; маркетинговая деятельность; план маркетинга; SWOT-анализ.

Рынок фитнес-индустрии является одной из самых активно развивающихся сфер деятельности во всем мире, поэтому расширение данной отрасли в Беларуси должно соответствовать росту потребительских запросов, уровню качества оказываемых услуг, культуре обслуживания и мировым тенденциям развития фитнеса. Фитнес-индустрия всегда будет популярна, так как здоровый образ жизни – тренд, который с каждым годом набирает обороты, увеличивая число людей, готовых отказаться от вредных привычек, завести полезные, и начать заниматься спортом. Исходя из этого развитие качественных и доступных фитнес-клубов является одним из действенных шагов на пути к оздоровлению нации.

Фитнес-клубы и их аналоги не смогут добиться стабильного успеха на рынке фитнес-услуг, если не будут четко и эффективно планировать свою маркетинговую деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях. В связи с этим, для определения текущей и дальнейшей тенденции развития фитнес-индустрии необходима разработка плана маркетинга, который покажет, где находится предприятие в данный момент и в каком направлении движется. Также план маркетинга поможет повысить эффективность работы предприятия за счет четкого определения целей и методов их достижения, устранения неясностей и лишних действий, не приводящих к запланированным результатам [1].

Роль плана маркетинга в разделе бизнес-плана велика. Так как план маркетинга задает направление деятельности для предприятия и позволяет лучше понимать процессы изучения потребителей, планирования продукции, ее продвижения и сбыта, установление цен.

Структурно план маркетинга может состоять из следующих разделов:

- исследование рынка и рыночных возможностей;
- выдвигаемые цели и задачи;
- сегментирование рынка и выделение целевых сегментов;
- анализ конкурентной среды;
- определение стратегии маркетинга;
- мероприятия по товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике;
- маркетинговый бюджет [2].

Планирование маркетинга способствует оценке организацией своих сильных и слабых сторон в сравнении с конкурентами. Этот план определяет альтернативные действия, которые может предпринять организация, создает основу для распределения ресурсов, демонстрирует важность проведения оценки деятельности. Для примера было взято МЧП ОСО «СМФитнес», именуемый далее фитнес-клуб «SM-GYM», расположенный в Минском р-не [3]. Для того чтобы руководство имело углубленное представление как о внутренней среде фитнес-клуба, так и о внешней среде, его потенциале и тенденциях развития, а также месте, занимаемом на рынке данным фитнес-клубом, необходимо провести SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз [4]. Цель анализа заключается в том, чтобы сформулировать основные направления развития фитнес-клуба через обработку имеющейся информации о сильных и слабых его, а также о потенциальных возможностях и угрозах, и принять усилия для превращения слабостей в силу и развития сильных сторон в соответствии с его ограниченными возможностями (таблицы 1, 2).

Таблица 1 – Составляющие компоненты SWOT-анализа, сильные и слабые стороны фитнес-клуба «SM-GYM»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Удобное месторасположение.</li> <li>2. Достаточно большая площадь фитнес-клуба.</li> <li>3. Лояльность клиентов.</li> <li>4. Квалифицированный персонал.</li> <li>5. Наличие фитнес-бара.</li> <li>6. Комплексность услуг.</li> <li>7. Возможность пробных групповых занятий.</li> <li>8. Высокое качество спортивного оборудования.</li> <li>9. Быстрое реагирование на просьбы и пожелания клиентов</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Небольшой опыт на рынке фитнес-индустрии.</li> <li>2. Слабая маркетинговая деятельность.</li> <li>3. Недостаточное количество парковочных мест.</li> <li>4. Небольшое количество фитнес-программ в дневное время.</li> <li>5. Достаточно продолжительный «мертвый сезон», приходящийся на период отпусков</li> </ol>

По результатам SWOT-анализа можно сделать вывод, что к сильным конкурентным преимуществам фитнес-клуба относится удобное месторасположение, про-

сторная площадь, квалифицированный персонал и др. К наиболее слабым сторонам деятельности фитнес-клуба относятся небольшой опыт на рынке фитнес-индустрии и слабая маркетинговая деятельность. К возможностям относится разработка эффективной стратегии продвижения фитнес-клуба и расширение клиентской базы. К вероятным угрозам относится усиление позиций конкурентов и наличие на рынке услуг-заменителей, что в свою очередь может в достаточной мере повлиять на спрос. Исходя из этого фитнес-клубу надо удерживать свои позиции с помощью расширения спектра фитнес-услуг, т. е. создания новых, улучшения качества старых и продвижения их на рынок.

Таблица 2 – Составляющие компоненты SWOT-анализа, возможности и угрозы

Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Расширение клиентской базы.</li> <li>2. Возможность разнообразить ассортимент предлагаемых фитнес-услуг, внедрением новых малоизвестных видов фитнеса.</li> <li>3. Ослабление позиций конкурентов.</li> <li>4. Дальнейшее расширение за счет создания сети фитнес-клубов под брендом «SM-GYM».</li> <li>5. Предоставление возможностей для профессионального роста сотрудников.</li> <li>6. Привлечение посредников и партнеров для повышения эффективности продвижения фитнес-клуба.</li> <li>7. Создание специальных предложений для корпоративных клиентов (корпоративное обслуживание).</li> <li>8. Расширение своих позиций в соц.сетях в целях эффективной стратегии продвижения фитнес-клуба</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Появление новых фитнес-клубов и усиление влияния существующих конкурентов.</li> <li>2. Увеличение расходов на ведение бизнеса.</li> <li>3. Потеря постоянных клиентов за счет их перехода к конкурентам.</li> <li>4. Значительное снижение спроса на предоставляемые фитнес-услуги из-за наличия услуг-заменителей.</li> <li>5. Снижение платежеспособности потенциальных клиентов.</li> <li>6. Ухудшение экономической ситуации.</li> <li>7. Изменение потребностей и требований покупателей на рынке</li> </ol>

А для того чтобы обеспечить превосходство над конкурентами фитнес-клубу необходимо разработать успешную стратегию дальнейшего развития. А именно: выбор стратегии проникновения на рынок современных фитнес-услуг, разработка конкретных мероприятий и программ – очень важны для достижения целей и задач предприятия. Стратегия маркетинга и программы по ее реализации должны быть четко сформулированными, достаточно конкретными и подробными, чтобы давать руководству ясное представление и надежные ориентиры для принятия решений [5]. Наиболее подходящей стратегией фитнес-клуба «SM-GYM» станет стратегия проникновения на рынок. Цель данной стратегии заключается в увеличении объема продаж и количества потребителей. Ключевым фактором, на котором следует сосредоточить анализ стратегии – разработка комплекса услуг, позволяющего привлечь новых потенциальных клиентов, переманив их у основных конкурентов. При этом фитнес-клубу следует персонифицировать предлагаемые услуги для того, чтобы новые и действующие посетители повысили свою лояльность и чувство принадлежности к команде фитнес-клуба.

1. Лапыгин, Ю. Н. Бизнес план: стратегии и тактика развития компании: практ. пособие / Ю. Н. Лапыгин, Д. Ю. Лапыгин. – 2-е изд., испр. – М.: Изд-во «ОмегаЛ», 2009. – 350 с.
2. Скрынникова, И. А. Маркетинг в сфере услуг: учеб. пособие / И. А. Скрынникова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. – 203 с.
3. Фитнес-клуб «SM-GYM» [Электронный ресурс]. – 2016–2018. – Режим доступа: <https://www.sm-gym.by>. – Дата доступа: 22.02.2019.
4. Менеджмент качества в индустрии гостеприимства: типовая учеб. программа для высш. учеб. заведений по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» / М-во образования Респ. Беларусь [и др.]; сост.: Л. В. Сакун, В. М. Разуванов, А. Н. Цепелева. – Минск: БГУФК, 2012. – 19 с.
5. Барановский С. Н. Стратегический маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов по спец. «Маркетинг» / С. Н. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск: ИВЦ Минфина, 2012. – 298 с.

УДК 338.48:004 (476) + 001.895

*Романова О.В.,*

*Шмакова И.Д.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **ЗНАЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Romanova O.V.,*

*Shmakova I.D.*

Belarusian State University of Physical Culture  
Republic of Belarus, Minsk

## **THE IMPORTANCE AND DEVELOPMENT OF INTERACTIVE VIRTUAL TOURS FOR THE TOURISM INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**ABSTRACT.** The article discusses the importance of interactive virtual tours for the tourism industry in the Republic of Belarus, as well as reveals ideas for the development of this tourist destination in the country.

**KEYWORDS:** 3D-panoramas; Web-technologies; Internet; virtual tour; interactive; virtual tourism; museums; attractions.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассматривается значение интерактивных виртуальных туров для индустрии туризма в Республике Беларусь, а также раскрываются идеи развития данного туристического направления на территории страны.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** 3D-панорамы; Web-технологии; Интернет; виртуальный тур; интерактив; виртуальный туризм; музеи; достопримечательности.

В настоящее время 3D-панорамы и технологии их изготовления только начинают развиваться на территории Республики Беларусь. Это объясняется тем, что ранее