

ВЫЯВЛЕНИЕ И ОБОСНОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В РАМКАХ ФИТНЕСА И ОНЛАЙН-ФИТНЕС-УСЛУГ

Мартыщенко Сергей Олегович

аспирант кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный
университет, РФ, г. Краснодар

IDENTIFICATION AND JUSTIFICATION OF USER NEEDS WITHIN FITNESS AND ONLINE FITNESS SERVICES

Sergey Martyshchenko

*Postgraduate student, Department of World Economy and Management, Kuban State University,
Russia, Krasnodar*

Abstract. The article analyzes the needs of fitness service users, conducts a study of the target audience, and identifies its key characteristics. The main factors influencing the choice of fitness services, including training format and price preferences, are determined, based on which marketing strategy recommendations are developed. The study confirms the growing potential of online fitness and its advantages for consumers.

Аннотация. В статье проанализированы потребности пользователей фитнес-услуг, проведено исследование целевой аудитории и выявлены её ключевые характеристики. Определены основные факторы выбора фитнес-услуг, включая формат занятий и ценовые предпочтения, на основе которых разработаны рекомендации по маркетинговой стратегии. Исследование подтвердило растущий потенциал онлайн-фитнеса и его преимущества для потребителей.

Ключевые слова: фитнес-услуги, онлайн-тренировки, целевая аудитория, маркетинговая стратегия, потребительское поведение, фитнес-индустрия, цифровые технологии.

Keywords: fitness services, online workouts, target audience, marketing strategy, consumer behavior, fitness industry, digital technologies.

Введение

В современных условиях развития цифровых технологий и трансформации потребительского поведения особую актуальность приобретает изучение потребностей пользователей в сфере фитнес-услуг, особенно в их онлайн-формате. Исследование целевой аудитории и её предпочтений становится ключевым фактором успешного развития бизнеса в фитнес-индустрии. Особую значимость приобретает понимание того, как изменились потребительские предпочтения после периода пандемии, когда онлайн-формат стал неотъемлемой частью фитнес-индустрии.

Социально-экономические особенности развития фитнес-индустрии в России показывают, что онлайн-формат стал неотъемлемой частью современного фитнес-рынка, особенно после периода пандемии. Цифровая трансформация отрасли продолжается, открывая новые возможности для потребителей [2].

Целью исследования является выявление и анализ потребностей пользователей фитнес-услуг, а также определение наиболее эффективных стратегий продвижения в данной сфере.

1. Методология исследования потребностей пользователей

Развитие фитнес-индустрии в России демонстрирует новые тенденции в потребительском поведении: растущий спрос на персонализированные программы тренировок, увеличение доли онлайн-занятий и изменение моделей потребления фитнес-услуг [3].

Изучение потребностей пользователей является одним из наиболее важных аспектов успешного продвижения любого вида услуг. Без понимания того, какие функции и возможности ожидают пользователи, разработчики и маркетологи не смогут создать продукт, который будет пользоваться спросом.

Изучение потребностей пользователей также помогает определить целевую аудиторию, найти новые рынки и выяснить, где потребности конкретной аудитории не удовлетворены. Это дает возможность разработать более эффективные стратегии маркетинга и продвижения продуктов, в данном случае фитнес-услуг онлайн.

Изучение потребностей пользователей рассматриваемого в статье сегмента экономики позволяет выявить важнейшие факторы, такие как:

- целевая аудитория фитнес-услуг онлайн;
- уникальные потребности пользователей в отношении приложения фитнес-услуг;
- популярные функции на онлайн рынке;
- взаимодействие людей с подобными продуктами;
- ожидаемый пользовательский опыт.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что изучение потребностей пользователей помогает в определении ключевых характеристик продукта, которые могут предоставить максимальную ценность пользователям. Чтобы увеличить число загрузок и удерживать пользователей в приложении, необходимо предоставлять функции и возможности, которые они ждут от инновации [1].

Выборка: мужчины и женщины старше 18 лет, заинтересованы в занятиях фитнесом.

Для проведения эффективного анализа был составлен опросник, включающий 28 вопросов.

Для удобства все вопросы поделены на два блока.

Первый блок включает в себя общую информацию о респонденте (пол, возраст, уровень дохода, семейное положение, интересы и др.). Во второй блок вошли вопросы, непосредственно касающиеся занятий фитнесом и отношения опрашиваемых к ним.

Опросник содержит следующие типы вопросов:

- открытые вопросы. Позволяют респонденту сформулировать ответ своими словами. Например: «Каков ваш род деятельности?»;
- закрытые вопросы. Предполагают заранее определенный набор и формат вариантов ответа. Например – «Пол», «Возраст», «Какую сумму вы готовы потратить на занятия?» и т.д. Для

удобства заполнения и обработки ответов в анкете был использован преимущественно данный тип вопросов;

– полузакрытые. Вопросы в форме сочетания закрытого вопроса с открытым. Если респондент не находит нужного ответа среди предложенных, ему предлагается дать свой развернутый открытый ответ. Например, в вопросе: «Какова ваша основная цель при занятиях?» – помимо установленных вариантов ответа есть пункт «Другое», где респондент может указать свой вариант ответа;

– прямые вопросы. В случае прямого вопроса респондент знает цель вопроса и ему предлагается оценить определенный критерий по шкале. Например: «Оцените, насколько для вас значимы следующие элементы при выборе занятий»;

– вопрос-меню. Когда из нескольких вариантов ответа можно отметить несколько. Например, данный тип вопроса мы использовали, когда просили указать категории интересов респондентов.

Исследование проводилось с 10.12.2022 по 22.12.2022. В ходе исследования было опрошено 97 респондентов в возрасте от 18 до 45 +.

Целью научной работы было определить, кто является потенциальным клиентом фирмы, составить портрет целевой аудитории для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии и грамотного использования методов продвижения.

2. Анализ целевой аудитории и её потребностей

По данным исследования сформирован портрет целевой аудитории (таблица 1). Проанализированы демографические характеристики, доход, опыт и потребности потенциальных пользователей продукта.

Таблица 1.

Результаты опроса целевой аудитории (составлено автором)

Критерий	Целевая аудитория
Пол	М/Ж
Возраст	18-35
Сфера деятельности	Маркетинг/продажи,
Уровень дохода	до 100 000 рублей
Уровень дохода семьи	До 300 000 рублей
Желание заниматься фитнесом	Присутствует
Занимались ли фитнесом ранее?	Да
Какую сумму готовы потратить участие?	До 3000 рублей
Откуда узнают про разного рода занятия	Социальные сети, от знакомых
На какую тематику занятия интересны	Похудение, формирование рельефа
Какой формат вам предпочтительнее?	Занятия с тренером

Кого хотите видеть в качестве спикера?	Тренера с документально подтверждённым опытом
Сколько часов должна длиться тренировка?	До 3-х часов
Сколько тренировок в неделю вы готовы посещать?	До 3-х
Почувствовали вы реальную пользу от занятий с тренером?	Да
Приблизились ли вы желаемому результату занятий	Да, частично

Резюмируя вышеописанное, можно сказать, что целевой аудиторией являются мужчины и женщины 18–35 лет, работающие преимущественно в сфере маркетинга. Персональный уровень дохода до 100 000 рублей и общесемейный уровень дохода до 300 000 рублей. Они уже занимались до этого фитнесом и положительно относятся к тренировкам, в целом. Они считают, что ранее с пользой занимались спортом и приближались к своей цели полностью или частично в результате занятий. О проведении тренировок они узнают из социальных сетей или от знакомых.

Основные тематики, которые интересуют аудиторию, – похудение, формирование рельефа. Людям было бы интересно участвовать в тренировках как оффлайн, так и онлайн. В качестве тренера они хотели бы видеть человека с подтверждённым сертификатами опытом. Количество тренировок не должно превышать 3 раз в неделю и длиться должна не дольше 3-х часов. Приемлемой считают цену не выше 3000 рублей в месяц за тренировки.

3. Рекомендации по маркетинговой стратегии в фитнес-индустрии

По итогам исследования были разработаны следующие рекомендации в отношении маркетинговой стратегии:

1. в связи с большим присутствием респондентов в социальных сетях следует завести страницы в социальных сетях, Вконтакте для продвижения на интернет-ресурсах;
2. настройка таргетированной рекламы в социальных сетях;
3. использования рассылок и сбор подписной базы в них для прямой коммуникации и возможности повторного привлечения участников на новые тренировки;
4. акцент при рекламе на результате серии тренировок;
5. ввести систему лояльности для повторных участников;
6. привлечение в качестве тренеров сертифицированных специалистов с успешным опытом формирования результатов у занимающихся;
7. при продвижении тренировок следует показывать потенциальным участникам, какой результат уже получили предыдущие участники и какой могут получить нынешние;
8. для самих мероприятий стоит разработать приложение или чат-бота, куда участники могут внести свою личную информацию, для того чтобы они могли общаться и поддерживать друг друга;
9. делать в рекламе акцент на положительном влиянии участия в тренировках на похудение и формирование рельефа;
10. первые 1–3 мероприятия рекомендуется проводить с агрессивной рекламной кампанией даже с риском выхода за грань окупаемости, поскольку очень важный ресурс привлечения клиентов – это сарафанное радио;
11. предлагать существенные скидки и бонусы за привлечение друзей на тренировки;
12. сформировать систему ремаркетинга через социальные сети и Email-рассылки.

Резюмируя, стоит отметить, что рынок фитнеса в России достаточно растущий и актуальный для вложения средств и извлечения прибыли. Он претерпел множество изменений после пандемии. В частности, очень сильное развитие получил онлайн-сегмент фитнеса: стали развиваться онлайн-тренировки и появляться фитнес-приложения с целью продвижения соответствующих услуг.

Пользователи всё больше привыкают и интересуются таким форматом занятий за счёт ряда преимуществ: экономия времени и денег, возможность заниматься из любой точки мира, большая свобода выбора направления тренировок.

Заключение

Проведенное исследование позволило сформировать детальный портрет целевой аудитории фитнес-услуг и выявить ключевые потребности пользователей. Основными выводами исследования являются:

1. Целевой аудиторией являются мужчины и женщины 18–35 лет с доходом до 100 000 рублей, преимущественно работающие в сфере маркетинга.
2. Пользователи отдают предпочтение занятиям с сертифицированными тренерами, как в оффлайн, так и в онлайн-формате.
3. Основными мотивами занятий являются похудение и формирование рельефа тела.
4. Оптимальным считается формат до 3 тренировок в неделю продолжительностью до 3 часов.
5. Готовность платить за услуги не превышает 3000 рублей в месяц.

На основе полученных данных разработаны рекомендации по маркетинговой стратегии, включающие активное использование социальных сетей, системы лояльности и фокус на демонстрации результатов тренировок.

Даная научная работа подтверждает растущий потенциал рынка онлайн-фитнеса, который продолжает развиваться благодаря своим преимуществам: экономии времени, возможности заниматься из любой точки мира и широкому выбору направлений тренировок. Дальнейшее развитие данного направления требует постоянного мониторинга потребностей пользователей и адаптации под меняющиеся условия рынка.

Список литературы:

1. Богдан Н.В., Пряхин Г.Н. Оценка потребностей клиентов фитнес-услуг на Южном Урале // Экономика и управление в спорте. – 2024. – Т. 4. – № 2. – С. 95–106.
2. Корогодина Е.А. Социально-экономические особенности развития фитнес-индустрии в России // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – № 1(34). – С. 199–202.
3. Силина Е.А. Развитие фитнес-индустрии в России: современные тенденции и перспективы // Материалы 31-го Всероссийского съезда фитнес-индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fithitcompany.ru/31-sezd/> (дата обращения: 12.06.2025)