

**СОДЕРЖАНИЕ****Ю. Зуенкова**

Детерминанты рыночного спроса региона при планировании экспорта товаров медицинского назначения ..... 4

**Ю. Вертакова, А. Волкова, Ю. Никитин, В. Плотников**

Управление взаимоотношениями с клиентами в транспортной сфере ..... 8

**Н. Козырь, Н. Быканова, А. Воронов**

Оценка научных трендов банковского маркетинга: наукометрический подход ..... 12

**Е. Кметь**

Особенности продвижения фитнес-клубов в социальных сетях ..... 19

**Е. Масленникова**

Влияние новых экономических условий на потребительские предпочтения при выборе ракообразных ..... 27

**Л. Степулева, Д. Макарова**

Исследование конкурентоспособности организаций, оказывающих таможенные услуги на рынке Приморского края ..... 32

**Е. Кметь**

Роль карт пути клиентов в формировании уникального клиентского опыта торговой сети ..... 37

**С. Кучерявенко, С. Прядко, В. Краевский**

Маркетинговая характеристика наукоемкого рынка в условиях цифровой трансформации ..... 44

**К. Сирбиладзе**

Использование цифровых инструментов для повышения эффективности и точности аудита сайтов подконтрольных организаций ..... 49

**Д. Терещенко**

Роль контент-маркетинга и инфлюенс-маркетинга в повышении эффективности отдела продаж ..... 52

**Т. Попова, А. Кондрахин, В. Краевский**

Эволюция взглядов на роль маркетинга в промышленности ..... 55

**УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:**

**ООО «Агентство БиСиАй  
Маркетинг»**

**РЕДАКЦИЯ:**

**Татьяна Попова (гл. редактор)  
Михаил Краевский**

**КОНТАКТЫ:**

**105203, Москва,  
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,  
помещ. 1, комн. 1, офис 41  
Тел.: 8 (918) 5041937  
e-mail: suren@bci-marketing.ru  
https://www.bci-marketing.ru**

**Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам  
печати, телерадиовещания  
и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.**

**Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.**

**Журнал находится  
в доступе:  
https://bci-marketing.ru/  
https://elibrary.ru/  
title\_about.asp?id=8995;  
https://cyberleninka.ru/journal/n/  
prakticheskiy-  
marketing?i=1053141**

**Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка (в том числе  
публикация в Интернете )  
материалов только  
с разрешения редакции.**

**FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.**

**Tatyana Popova (chief editor)  
Michael Kraevskiy**

**Office 41, room 1, floor 5,  
14th Parkovaya st. 8,  
Moscow, 105203, Russia**

**Tel.: +7 (918) 5041937  
E-mail: suren@bci-marketing.ru  
https://www.bci-marketing.ru**

**CONTENTS**

<b><i>SYu. Zuenkova</i></b> Determinants of Regional Market Demand in Planning Exports of Medical Products .....	4
<b><i>Yu. Vertakova, A. Volkova, Yu. Nikitin, V. Plotnikov</i></b> Customer Relationship Management in the Transport Sector .....	8
<b><i>N. Kozyr, N. Bykanova, A. Voronov</i></b> Assessment of Scientific Trends in Banking Marketing: a Scientometric Approach .....	12
<b><i>E. Kmet</i></b> Features of Promoting Fitness Clubs on Social Networks .....	19
<b><i>E. Maslennikova</i></b> The impact of New Economic Conditions on Consumer Preferences When Choosing Crustaceans .....	27
<b><i>L. Stepuleva, D. Makarova</i></b> Study of Competitiveness of Organisations Providing Customs Services in the Market of Primorsky Krai .....	32
<b><i>E. Kmet</i></b> The Role of Customer Journey Maps in Shaping a Retailer's Unique Customer Experience .....	37
<b><i>S. Kucheryavenko, S. Pryadko, V. Kraevsky</i></b> Marketing characteristics of a high-tech market in the conditions of digital transformation.....	44
<b><i>K. Sirbiladze</i></b> Using digital tools to improve the efficiency and accuracy of auditing websites of controlled organizations .....	49
<b><i>D. Tereshchenko</i></b> The Role of Content Marketing and Influencer Marketing in Improving Sales Team Effectiveness .....	52
<b><i>T. Popova, A. Kondrakhin, V. Kraevsky,</i></b> Evolution of views on the role of marketing in industry .....	55

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-КЛУБОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Features of Promoting Fitness Clubs on Social Networks*



**Кметь Елена Борисовна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

**Kmet Elena Borisovna,**

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and Logistics Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

kmeteb@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0001-9014-8153>

В условиях острой конкуренции между фитнес-клубами особую важность приобретает определение путей и способов привлечения новых и удержания старых клиентов. Огромную роль во влиянии на покупательскую активность в настоящее время играют социальные сети, а мероприятия по стимулированию продаж, продвижение которых реализовано в социальных сетях, позволяют не только краткосрочно увеличить выручку фитнес-клуба, но и повысить доходность и прибыльность деятельности фитнес-клуба за счет генерации дохода с каждого клиента в долгосрочной перспективе. В статье предложен методический подход к формированию комплекса мероприятий по продвижению услуг фитнес-клубов в социальных сетях для стимулирования вовлеченности потребителей с учетом факторов влияния, выявленных по результатам полевых количественных исследований потребителей. Результаты исследования и комплекс предложений по продвижению услуг фитнес-клуба в социальных сетях представляют несомненный практический интерес для всех фитнес-клубов страны.

**Ключевые слова:** продвижение в социальных сетях; Social Media Marketing; SMM; фитнес услуга; рекламные сервисы сотовых операторов; факторы влияния.

In conditions of intense competition between fitness clubs, it is especially important to determine ways and means of attracting new and retaining old customers. Social networks currently play a huge role in influencing purchasing activity, and sales promotion activities promoted on social networks allow not only a short-term increase in the revenue of a fitness club, but also an increase in the profitability and profitability of the fitness club due to the generation income from each client in the long term. The article proposes a methodological approach to the formation of a set of measures to promote the services of fitness clubs in social networks to stimulate consumer involvement, taking into account the influencing factors identified from the results of field quantitative consumer research. The results of the study and a set of proposals for promoting fitness club services on social networks are of undoubted practical interest for all fitness clubs in the country.

**Keywords:** promotion on social networks; fitness service; advertising services of mobile operators; factors of influence.

### Введение (Introduction)

Социальные сети могут быть эффективным инструментом для формирования ценностей и образа жизни, таких как физическая активность. Социальные сети и то, как пользователи взаимодействуют друг с другом и с системой, являются ключевыми факторами успеха маркетинговой кампании [1]. Соответственно, фитнес-клубам важно определить факторы и векторы влияния на покупательское поведение потребителей через социальные сети. Фитнес-клубам приходится также конкурировать с мобильными фитнес-приложениями, популярность которых сильно выросла в период коронавируса. Ожидается, что в ближайшие годы мобильные фитнес-приложения будут расти в геометрической прогрессии в глобальном масштабе [2]. Соответственно, проблема оптимизации влияния на потребителей услуг фитнес-клубов с целью привлечения их в реальные спортивные залы через социальные сети стоит очень остро.

Целью исследования является разработка методического подхода

к формированию комплекса предложений по продвижению услуг фитнес-клубов в социальных сетях для стимулирования вовлеченности потребителей с учетом факторов влияния, выявленных по результатам полевых количественных исследований потребителей.

В соответствии с целью были последовательно решены следующие задачи: изучены теоретические аспекты и особенности продвижения услуг фитнес-клубов в социальных сетях; предложен методический подход к формированию комплекса мероприятий по продвижению услуг фитнес-клубов в социальных сетях; представлены результаты проверки методического подхода на примере фитнес-клуба «Геометрия Фитнеса», которые позволили разработать комплекс предложений по продвижению услуг фитнес-клуба в социальных сетях.

В теоретико-методологическую основу исследования вошли научные публикации ведущих специалистов в области продвижения в социальных сетях Gonzalez-Serrano M. H., Huang G., Ка-

рева Ю.Ю., Sokolova K., Perez C., Кметь Е.Б., Брильева С.А., Cui Q., Liu F. и других. Информационная база сформирована по результатам отчетов национального фитнес-сообщества России и данным, собранным автором в процессе кабинетного исследования в форме анализа опыта продвижения в социальных сетях ведущих фитнес-клубов, а также полевого исследования в форме опроса потребителей услуг фитнес-клуба по технологии *Computer Assisted Web Interviewing* (анкета размещалась на сервисе опросов, а сгенерированная сервисом ссылка рассылалась респондентам). Результаты опроса обработаны в статистическом пакете *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

Проблема оптимизации влияния на потребителей товаров и услуг через социальные сети является в высокой степени актуальной, и многие авторы предлагают различные пути ее решения [3]. Техника поиска подгруппы

людей в социальных сетях для максимального влияния может максимизировать распространение информации, тенденций или идей. Выявление этих перспективных сегментов потребителей принято проводить на основе полевых количественных исследований в форме опросов, по результатам которых далее осуществляется сегментирование с использованием методов статистического анализа. Описывается адрес каждого сегмента потребителей, причем потребители составляющие сегмент, должны обладать устойчивыми особенностями поведенческого поведения, медиаповедения и медиапредпочтениями в социальных сетях, а также устойчивыми предпочтениями к свойствам услуги. Качественные исследования с представителями каждого сегмента, которые принято проводить в форме глубинных интервью или фокус-групп, позволят более точно определить их мотивацию и векторы влияния.

Влияние можно рассматривать как каскадный эффект, когда действия нескольких людей вызывают цепную реакцию, которая в конечном итоге достигает значительной части сети. Ряд авторов для максимизации влияния в социальных сетях предлагают использовать алгоритм *Moth-Flame (MFA)* или алгоритм Мотылек-Пламя, использующий теорию естественного отбора.

Пользователей, ведущих активный образ жизни, в первую очередь мотивирует просмотр фитнес-видео и участие в социальном взаимодействии в социальных сетях, тогда как не занимающихся спортом пользователей, как правило, привлекает развлекательный контент. Надежность и привлекательность влиятельных лиц (лидеров мнения) могут повысить уровень физической активности, пример которых в социальных сетях смог уменьшить малоподвижный образ жизни, повысить уровень физической активности и удовлетворенности [4].

Но публикация полезного и развлекательного контента на страницах фитнес-клуба в социальных сетях является недостаточной, необходимо вовлечь клиентов в активное взаимо-

действие, а лучшим способом для этого является продвижение мероприятий по стимулированию продаж в социальных сетях [5, 6]. Целью таких мероприятий в форме конкурсов, *sampling* (сепплинга), *testing* (тестинга), разнообразных скидков и других акций является краткосрочное увеличение продаж, которые впоследствии возвращаются на прежний уровень [7, 8]. По оценкам Национального фитнес-сообщества России, отечественный рынок фитнес-услуг в 2023 году вырос на 11,6% (172 млрд руб.) Такой сильный рост к прошлому году обусловлен увеличением цен на клубное членство (на 7–12%) и ростом аудитории (с 6 млн до 6,8 млн человек). Однако выросли и расходы фитнес-клубов (на 25–26%), что не позволило нарастить маржинальность – средняя маржинальность фитнес-бизнеса осталась на уровне 7–12%. По итогам 2024 года рынок фитнес-услуг в России может вырасти до 250 млрд рублей. Общее количество по России составило 9 005 фитнес-клубов, в которых задействовано 465 тыс. специалистов. Растёт спрос на фитнес-центры с бассейнами, спа-центрами и спортивным досугом, персональные тренировки и трени-

ровки для ментального здоровья, также трендом становится фитнес-коучинг. В топе интересов также циклические виды спорта и любительские соревнования (беговые и веломарафоны, заплывы), аутдор-тренировки\* [9].

Методический подход к формированию комплекса предложений по продвижению услуг фитнес-клуба включает такие обязательные элементы, как: обоснование актуальности, целеполагание, методологию исследования (методы сбора информации и методы и технологию ее анализа), процесс разработки комплекса предложений. Предлагаемый методический подход применим для любой организации, относящейся к категории фитнес-клуб.

Процесс формирования комплекса предложений по продвижению услуг анализируемого фитнес-клуба в социальных сетях представлен на рисунке 1.

На первом этапе процесса отслеживаются траектории изменения методов и инструментов продвижения в социальных сетях, которые в настоящее время быстро эволюционируют, оценивается потенциал рынка фитнес-услуг и проводится анализ опыта продвижения других фитнес-



Рис. 1. Процесс формирования предложений по продвижению услуг анализируемого фитнес-клуба в социальных сетях

Fig. 1. The process of generating proposals for promoting the services of the analyzed fitness club on social networks

\* Исследование Национального фитнес-сообщества финансово-экономического состояния фитнес-отрасли России по итогам 2023 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3B8Ctk> (Дата обращения: 11.06.2024).

клубов [10, 11, 12]. На втором этапе анализируются как общие результаты деятельности фитнес-клуба, так и в контексте результатов продвижения в реальной и виртуальной среде. Следующим шагом является проведение полевого количественного исследования в форме опроса клиентов анализируемого фитнес-клуба. На последнем этапе разрабатываются идеи и детали мероприятий по стимулированию продаж фитнес-клуба, в рамках которых взаимодействие и продвижение будет осуществляться в социальных сетях, а также проводится их экономическое обоснование.

### Результаты (Results)

Проверка методического подхода проведена на примере региональной сети фитнес-клубов «Геометрия Фитнеса».

В рамках планирования полевого количественного исследования

в форме опроса по технологии *CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)* было разработано техническое задание на исследование и анкета, размещенная в Гугл Формах, а сгенерированная ссылка на анкету разослана клиентам и размещена на странице клуба в социальных сетях. В качестве генеральной совокупности исследования выступали клиенты фитнес-клуба «Геометрия Фитнеса» (6 тыс. чел.), а размер преднамеренной детерминированной выборки при доверительной вероятности 95% и доверительном интервале 7% составил 190 человек.

Анкета состояла из тринадцати вопросов (табл. 1).

Рассмотрим результаты описательного (частотного) анализа каждого вопроса анкеты.

*Потребительский статус.* В структуре респондентов по длительности посещения фитнес-клуба «Геометрия Фитнеса» (Q2) домини-

рует группа от полугода до года (34% респондентов), незначительно уступают ей группы от месяца до полугода (27%) и от года до 3 лет (25%), наименьшие доли составляют посещающие фитнес-клуб меньше месяца, от 3 до 5 лет (по 5%) и больше 5 лет (4%). В структуре респондентов по видам абонеента фитнес-клуба (Q3) подавляющее большинство ответивших посещает по месячному абонементу (56% респондентов), почти поровну по годовому (20%) и по разовому абонементу (24%).

*Медиапредпочтения и медиаповедение в социальных сетях.* В структуре подписчиков на страницы фитнес-клуба в социальных сетях (Q4) доминируют подписчики на страницу в ВКонтakte (45% респондентов), на страницу в Telegram подписано 36% и меньше всего подписчиков у канала на YouTube (19%). В структуре респондентов по частоте использования

Таблица 1

Анкета для проведения исследования  
Table 1. Questionnaire for the study

Потребительский статус респондента	
Q1) Посещали ли вы когда-нибудь фитнес-клуб «Геометрия Фитнеса»?	1. Да; 2. Нет
Q2). Если да, как долго посещаете фитнес-клуб «Геометрия Фитнеса»?	1. Меньше месяца; 2. От месяца до полугода; 3. От полугода до года; 4. От года до 3 лет 5. От 3 до 5 лет; 5. Больше 5 лет
Q3) Есть ли у вас абонемент в фитнес-клуб «Геометрия Фитнеса»? Если да, то какой?	1. Нет, хожу по разовому абонементу; 2. Да, абонемент на 1 месяц; 3. Да, абонемент на 1 год.
Медиапредпочтения и медиаповедение в социальных сетях	
Q4) В каких социальных сетях вы подписаны на аккаунт клуба?	1. ВКонтakte; 2. YouTube; 3. Telegram; 4. Не подписан нигде
Q5) Как часто вы используете социальные сети?	1. Просматриваю несколько раз в день и чаще; 2. Каждый день не более 1 часа; 3. Один раз в 2-3 дня; 4. Не чаще 1 раза в неделю; 5. Не использую социальные сети
Q6) Как вы ведёте себя при просмотре контента в социальных сетях (множественный выбор)?	1. Оставляю отзывы; 2. Читаю информацию; 3. Пишу комментарии; 4. Ставлю лайки; 5. Участвую в обсуждениях; 6. Просматриваю фото/видео; 7. Другое укажите
Q7) Какая информация вам интересна на странице фитнес-клуба «Геометрия фитнеса»? (возможно несколько вариантов)	1. Разбор тренировок; 2. Расписание занятий; 3. Информация об акциях и розыгрышах; 4. Рецепты низкокалорийных блюд; 5. Разбор полезных добавок и БАДов; 6. О тренерах; 7. Другое укажите
Факторы влияния	
Q8) Участвовали ли вы в акциях фитнес-клуба «Геометрия фитнеса»? Если да, то в каких (множественный выбор)?	1. Корпоративный фитнес; 2. Бесплатная тренировка за привлечение нового клиента; 3. Розыгрыш абонеента; 4. Дополнительная скидка 5% в день рождения; 5. Скидка на годовой абонемент; 6. Другое укажите
Q9) Чем вы руководствовались, выбирая именно клуб «Геометрия Фитнеса Строитель» (множественный выбор)	1. Рекламой в социальных сетях фитнес-клуба; 2. Наружной рекламой фитнес-клуба; 3. Рекомендациями друзей и знакомых; 4. Близость к дому/к работе; 5. Выбор фитнес-сети был внезапный и спонтанный; 6. Другое укажите
Q10) Какие способы взаимодействия клуба «Геометрия Фитнеса» с клиентами кажутся вам наиболее предпочтительными? (множественный выбор)	1. Различные формы скидок и бонусов; 2. Интерактивный сайт клуба с возможностью общения и прочими клиентскими сервисами; 3. Представленность клуба в социальных сетях; 4. Проведение развлекательных мероприятий; 5. Конкурсы для клиентов с призами победителям; 6. СМС и e-mail уведомления от клуба о предстоящих акциях, мероприятиях; 7. Напоминание клиенту о предстоящем посещении удобным для него способом; 8. Другое укажите
Портрет респондентов	
Q11) уровень дохода	1. Ниже среднего; 2. Средний; 3. Выше среднего
Q12) возраст	1. 15-25 лет; 2. 26-35 лет; 3. 36-45 лет; 4. 46-55 лет; 5. 56 и более лет
Q13) пол	1. Мужской; 2. Женский

социальных сетей (Q5) лидируют те, кто проводит в социальных сетях ежедневно не более 1 часа (35%), заходят один раз в 2–3 дня 29%, просматривают несколько раз в день и чаще 21% и не чаще 1 раза в неделю только 15%. В рейтинге медиаповедения (Q6) лидерство разделили ответы «пишу комментарии и ставлю лайки» (по 19%), вторую позицию разделили ответы «читаю информацию и участвую в обсуждениях», далее идут ответы «оставляю отзывы и просматриваю фото и видео» (по 16%). В рейтинге медиапредпочтений по информации на странице фитнес-клуба в социальных сетях (Q7) тройку лидеров составляет информация об акциях и розыгрышах (24%), рецепты низкокалорийных блюд (20%), разбор тренировок и отзывы о тренерах (по 15%). Эти данные еще раз демонстрируют, что мероприятия по стимулированию продаж в форме акций и розыгрышей чрезвычайно популярны среди клиентов фитнес-клуба.

**Факторы влияния.** В рейтинге популярности участия респондентов в акциях фитнес-клуба (Q8) лидирует дополнительная скидка в 5% в день рождения (25%), далее следуют розыгрыш абонементов (24%), корпоративный фитнес или занятия с коллегами от предприятия (23%), бесплатная тренировка за привлечение нового клиента (17%) и скидки на годовую абонемент (12%). Рейтинг факторов влияния на выбор фитнес-клуба (Q9) возглавляют рекомендации друзей и знакомых (23%), за внезапный и спонтанный выбор 22% респондентов, близость к дому или работе и наружная реклама по 19%, незначительно уступает реклама фитнес-клуба в социальных сетях, и только 1,2% респондентов в качестве фактора влияния на выбор указали тренера. Очень интересны результаты вопроса о способах взаимодействия клуба «Геометрия Фитнеса» с клиентами (Q10 и рис. 2).

Из рисунка заметно, что на первом месте интерактивный сайт клуба с возможностью общения и прочими клиентскими сервисами (19%), а представленность фитнес-клуба в социальных сетях только на третьем месте (17%).

**Портрет респондентов.** В возрастной структуре преобладают респонденты от 15 до 25 лет (63%) и от 26 до 35 лет (21%). Интересно, что в гендерной структуре доминируют мужчины (60% против 40% женщин). В структуре респондентов по уровню доходов большую часть составляют клиенты со средним уровнем дохода (77%).

Далее для выделения сегментов респондентов, обладающих устойчивыми особенностями медиаповедения и медиапредпочтений в социальных сетях, используем поиск значимых и сильных зависимостей между переменными. Все вопросы, описывающие медиапредпочтения и медиаповедение респондентов в социальных сетях, факторы влияния на их выбор являются множественными (предполагают возможность нескольких ответов), и только вопросы, описывающие портрет респондентов и их пользовательский статус, предполагают один ответ. Поэтому наличие зависимостей между двумя переменными будем выявлять на основе проверки независимости (критерий хи-квадрат Пирсона) для анализа двумерных таблиц сопряженности, построенным для пар переменных. Причем для вопросов Q4, Q6, Q7, Q8, Q9 и Q10 будут созданы наборы множественных ответов для вопросов с множественным выбором. Расчет этих критериев сосредоточим для проверки трех выдвинутых выше гипотез.

Результаты расчета критерия хи-квадрат для выделения сегментов респондентов представлены в *таблице 2*.

Первое значение в ячейке — это статистическая значимость, которая должна быть меньше 5% (0,05), второе значение — это значение хи-квадрата или сила зависимости (слабая зависимость — менее 50, зависимость средней силы — от 50 до 100, сильная зависимость — больше 100).

Результаты, представленные в таблице 2, позволили выделить три сегмента потребителей: 1) энтузиасты здорового образа жизни (далее ЗОЖ); 2) стремящиеся к идеалу; 3) сторонники активных развлечений.

Сегментация проводилась по наличию сильной и средней силы зависимости между ответами на вопросы про возрастную структуру и активность участия в акциях фитнес-клуба: вопросы Q11 и Q8, после чего были выполнены следующие действия:

- ♦ с помощью частотного анализа описан портрет каждой выборки, соответствующий вопросам: Q11; Q12 и Q13;
- ♦ с помощью частотного анализа описан потребительский статус, соответствующий вопросам: Q1; Q2 и Q3;
- ♦ с помощью частотного анализа описаны медиапредпочтения и медиаповедение в социальных сетях, соответствующие вопросам: Q4; Q5; Q6 и Q7;
- ♦ с помощью частотного анализа описаны факторы влияния, соответствующие вопросам: Q8; Q9 и Q10.

Описание сегментов представлено в *таблице 3*.

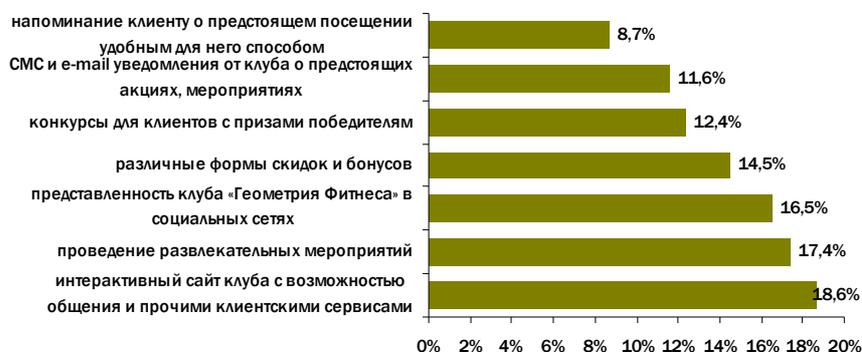


Рис. 2. Рейтинг популярности способов взаимодействия фитнес-клуба с клиентами по мнению респондентов, Владивосток, 2024 г., % респондентов

Fig. 2. Popularity rating of ways a fitness club interacts with clients according to respondents, Vladivostok, 2024, % of respondents

Следует отметить, что размеры сегментов в сумме составляют 100%.

**Обсуждение (Discussion)**

В условиях острой конкуренции среди фитнес-залов каждый из них

должен продумывать, каким способом он будет привлекать новых посетителей. Но задача не только привлечь, но и удерживать их. Для этого есть множество различных форм стимулирования сбыта: скидки, акции,

специальные предложения, подарки и бонусы. Целью проводимых акций является повышение доходности и прибыльности деятельности фитнес-клуба за счет генерации дохода с каждого клиента в долгосрочной

Таблица 2

Результаты расчета критерия хи-квадрат  
Table 2. Results of calculating the chi-square test

	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
Q2		0,00 <b>56</b>	0,27 <b>23</b>	0,34 <b>17</b>	0,46 <b>0,1</b>	0,62 <b>32</b>	0,0 <b>55</b>	0,27 <b>34</b>	0,22 <b>41</b>	0,0 <b>39</b>	0,89 <b>2</b>	0,04 <b>44</b>
Q3	0,00 <b>56</b>		0,00 <b>26</b>	0,03 <b>14</b>	0,41 <b>12</b>	0,19 <b>21</b>	0,18 <b>16</b>	0,01 <b>26</b>	0,13 <b>20</b>	0,12 <b>13</b>	0,83 <b>0,4</b>	0,16 <b>18</b>
Q4	0,27 <b>23</b>	0,00 <b>26</b>		0,05 <b>21</b>	0,09 <b>34</b>	0,05 <b>46</b>	0,07 <b>35</b>	0,07 <b>35</b>	0,00 <b>56</b>	0,02 <b>30</b>	0,37 <b>4</b>	0,59 <b>22</b>
Q5	0,34 <b>17</b>	0,03 <b>14</b>	0,05 <b>21</b>		0,10 <b>26</b>	0,21 <b>29</b>	0,55 <b>17</b>	0,17 <b>24</b>	0,50 <b>20</b>	0,03 <b>23</b>	0,60 <b>2</b>	0,39 <b>19</b>
Q6	0,46 <b>0,1</b>	0,41 <b>12</b>	0,09 <b>34</b>	0,10 <b>26</b>		0,00 <b>87</b>	0,00 <b>89</b>	0,10 <b>47</b>	0,00 <b>121</b>	0,00 <b>61</b>	0,43 <b>6</b>	0,02 <b>55</b>
Q7	0,62 <b>32</b>	0,19 <b>21</b>	0,048 <b>46</b>	0,22 <b>29</b>	0,00 <b>87</b>		0,00 <b>97</b>	0,00 <b>78</b>	0,00 <b>96</b>	0,01 <b>53</b>	0,23 <b>11</b>	0,82 <b>39</b>
Q8	0,00 <b>55</b>	0,1 <b>16</b>	0,09 <b>34</b>	0,55 <b>17</b>	0,00 <b>89</b>	0,00 <b>97</b>		0,01 <b>58</b>	0,00 <b>93</b>	0,00 <b>147</b>	0,10 <b>11</b>	0,02 <b>57</b>
Q9	0,27 <b>34</b>	0,01 <b>26</b>	0,07 <b>35</b>	0,17 <b>24</b>	0,10 <b>47</b>	0,00 <b>78</b>	0,01 <b>58</b>		0,97 <b>61</b>	0,12 <b>32</b>	0,95 <b>2</b>	0,68 <b>32</b>
Q10	0,22 <b>41</b>	0,13 <b>20</b>	0,00 <b>56</b>	0,50 <b>20</b>	0,00 <b>121</b>	0,00 <b>96</b>	0,00 <b>93</b>	0,97 <b>61</b>		0,00 <b>79</b>	0,10 <b>13</b>	0,03 <b>69</b>
Q11	0,01 <b>39</b>	0,12 <b>13</b>	0,02 <b>30</b>	0,03 <b>23</b>	0,00 <b>61</b>	0,01 <b>53</b>	0,00 <b>147</b>	0,12 <b>32</b>	0,00 <b>79</b>		0,13 <b>7</b>	0,00 <b>70</b>
Q12	0,89 <b>2</b>	0,83 <b>0,4</b>	0,37 <b>4</b>	0,60 <b>2</b>	0,43 <b>6</b>	0,23 <b>11</b>	0,10 <b>11</b>	0,95 <b>2</b>	0,10 <b>13</b>	0,13 <b>7</b>		0,20 <b>9</b>
Q13	0,04 <b>44</b>	0,13 <b>18</b>	0,59 <b>22</b>	0,39 <b>19</b>	0,55 <b>55</b>	0,82 <b>39</b>	0,02 <b>57</b>	0,68 <b>32</b>	0,03 <b>69</b>	0,00 <b>70</b>	0,20 <b>9</b>	

Таблица 3

Описание выделенных сегментов потребителей (составлено автором)  
Table 3. Description of identified consumer segments (compiled by author)

Название сегмента	Сегмент 1. Энтузиасты ЗОЖ	Сегмент 2. Стремящиеся к идеалу	Сегмент 3. Сторонники активных развлечений
Общая характеристика	Ведут здоровый образ жизни, соблюдают режим дня, рационально питаются, потребляют только полезные продукты питания, поддерживают состояние тела	Настроены сбросить лишний вес или зациклены на похудении, стремятся накачать мускулы и придать рельефность контурам тела	Стремятся больше развлекаться, но стараются развлечения совмещать с физической активностью
Портрет сегмента, прописанный в характеристиках респондентов	доминирует возраст от 36 и старше (16%); мужчины (73%); хватает на еду, одежду, мелкую бытовую технику, но приобрести мебель/крупную бытовую технику затруднительно (53%)	преобладает возраст: от 26 до 35 лет (21%); женщины (57%); хватает на приобретение крупной бытовой техники, но приобрести автомобиль затруднительно (33%)	доминирует возраст от 15 до 25 лет (63%); мужчины (63%); хватает на еду, одежду, мелкую бытовую технику, но приобрести мебель/крупную бытовую технику затруднительно (61%)
Пользовательский статус	доминирует длительность посещения от года до 3 лет (33%) и от полугода до года (27%); абонемент на 1 месяц (40%)	доминирует длительность посещения от года до 3 лет (38%); абонемент на 1 месяц (52%)	Доминирует длительность посещения от полугода до года (28%) и от месяца до полугода (25%); абонемент на 1 месяц (63%)
Медиа-предпочтения и медиа-поведение в социальных сетях	предпочитают Telegram (53%); посещают соцсети не чаще 1 раза в неделю (40%); пишут комментарии (33%); интересуется информация об акциях и розыгрышах (48%) и рецепты низкокалорийных блюд (27%)	предпочитают ВКонтакте (39%); посещают социальные сети раз в 2-3 дня (33%); просто читают информацию (26%); интересуется информация об акциях и розыгрышах (25%) и расписание занятий (23%)	предпочитают ВКонтакте (43%); в социальных сетях ежедневно проводят не более 1 часа (44%); ставят лайки и оставляют отзывы (по 18%); интересуется информация об акциях и розыгрышах (23%) и рецепты низкокалорийных блюд (18%)
Факторы влияния	будут интересны розыгрыши абонемента (33%) и дополнительная скидка 5% на день рождения (27%); выбор клуба был по рекомендации друзей и знакомых, а также был внезапным и спонтанным (по 25%); привлекает проведение развлекательных мероприятий (40%)	будут интересны розыгрыши абонемента и дополнительная скидка 5% на день рождения (по 26%); выбор клуба был по рекомендации друзей и знакомых (32%); привлекает интерактивный сайт клуба с возможностью общения и прочими клиентскими сервисами (32%)	будут интересны дополнительная скидка 5% на день рождения (25%) и корпоративный фитнес (25%); выбор клуба был внезапным и спонтанным (25%) и реклама в соцсетях (21%); привлекает представленность клуба в соцсетях (18%) и проведение развлекательных мероприятий (17%)
Объем сегмента, %	16	21	63

перспективе. Далее представлен комплекс предложений по продвижению услуг клуба «Геометрия Фитнеса» в социальных сетях, включающий двенадцать акций по стимулированию сбыта, распределенных на протяжении одного года, и их экономическое обоснование.

1. *Акция «Три тренировки бесплатно».* Сроки реализации: январь-февраль. Цель — привлечение новых клиентов.

На странице фитнес-клуба в Вконтакте публикуется пост с предложением бесплатно посетить три тренировочные сессии. Рекомендуемый заголовок «Сжигайте по максимуму весь лишний вес и приводите тело в тонус всего за 30 минут». Конверсионное действие — активация купона, после чего купон присылается на почту. Срок действия купона только семь дней после активации, что поможет посетителю не откладывать поход в фитнес-клуб надолго. После активации купона пользователь перенаправляется на посадочную страницу, на которой у него есть возможность купить тренировочную программу на три месяца со скидкой 10%, предложение дублируется и в письме с купоном. Также размещается реклама в Вконтакте, содержащая ссылку на пост. Дополнительно обязательна встречающая пользователей, заходящих на страницу фитнес-клуба в Вконтакте, публикация с видео и положительными отзывами клиентов о фитнес-клубе. Стоимость абонеента на три месяца составляет 18 тыс. руб., а со скидкой — 16,2 тыс. руб. При оптимистичном прогнозе в 175 клиентов затраты на скидку составят 315 тыс. руб., а при пессимистичном прогнозе в 10 клиентов — 18 тыс. руб.

2. *Специальный оффер + подарок.* Сроки реализации: август — сентябрь. Цель — привлечение новых клиентов.

Период проведения акции характеризуется низким спросом на услуги фитнес-клубов, поэтому требует напоминания и стимулирования потребительской активности. На сайте клуба «Геометрия фитнеса» в разделе «Акции» разместить посадочную страницу для акции, а в Вконтакте запустить таргетированную рекламу с ссылкой на нее. Всем, кто присое-

динится к фитнес-клубу в сентябре, «Геометрия фитнеса» подарит бесплатно тренировочную сумку и возможность принять участие в розыгрыше трех персональных тренировок с тренером. Все, что нужно для участия, — это заполнить форму, после чего менеджер связывается с человеком, записывает его данные и вносит в список участников акции.

3. *Фитнес-челлендж с возможностью выиграть 5 000 рублей.* Сроки реализации: июль-август. Цель — удержание лояльных старых клиентов.

Летняя акция, которую можно провести фитнес-клубу «Геометрия фитнеса». По ее результатам клиенты могут выиграть 5 000 рублей. Что нужно, чтобы принять участие в акции, уже являясь клиентом клуба:

- ◆ зарегистрироваться на сайте «Геометрия фитнеса» и принять участие в челлендже в разделе «Акции»;
- ◆ посетить клуб «Геометрия фитнеса» не менее 10 раз в течение каждого месяца акции;
- ◆ при каждом посещении участник должен делать «селфи» в спортивном зале, выкладывать его на своей странице Вконтакте и отмечать аккаунт «Геометрия Фитнеса».

Челлендж длится два месяца. Победителями, которыми станут только два человека, которые больше всего раз посетили фитнес-зал и тренировки с тренером. Бюджет этой акции — 10 000 рублей. Если претендентов на победу будет больше с равными показателями, то определение выигравших будет осуществляться с помощью сервиса *KonkursVK*. Результаты акции, а именно селфи победителей с отметкой их страницы, будут выложены на странице «Геометрия фитнеса» в Вконтакте.

4. *Подарок на выбор каждому, кто купит годовой абонемент.* Сроки реализации: сентябрь. Цель — удержание старых лояльных клиентов и привлечение новых.

Оффер стимулирует посетителей покупать сразу годовой абонемент в зал, чтобы получить подарок на 8 тыс. руб., но время акции ограничено, потому что только в этот период предоставляется подарок, а не

скидка. На странице в Вконтакте публикуется пост с описанием акции, на сайте фитнес-клуба мероприятию соответствует посадочная страница, а таргетированная реклама в Вконтакте содержит ссылку на пост (или посадочную страницу).

5. *Акция «Покупаем лишние килограммы».* Сроки реализации: март. Цель — удержание старых лояльных клиентов.

Информации об акции, в которой фитнес-клуб «Геометрия фитнеса» предлагает обменять «лишние килограммы» на деньги, соответствует пост на странице фитнес-клуба в Вконтакте и посадочная страница на сайте компании с ее описанием. Цена 1 кг оценивается в 500 рублей. Условия акции: не меньше 5 кг за месяц; приобретение 3-х месячного абонеента, регистрация на акцию у администратора зала, замеры веса в начале марта и в конце, посещение не менее 8 тренировок за месяц. По результатам акции победителей ожидает приз при выполнении всех условий.

6. *Фото с известным фитнес-блогером г. Владивосток.* Сроки реализации: апрель. Цель — удержание старых лояльных клиентов.

Для участия необходимо:

- ◆ подписаться на аккаунт «Геометрия фитнеса» в Вконтакте;
- ◆ на своей странице выложить фото с фитнес-блогером, отметить аккаунт «Геометрия фитнеса» и поставить хэштег #Геометрияфитнеса;
- ◆ на странице «Геометрии фитнеса» под постом с акцией написать «Готово».

У кого будет больше лайков на фото с блогером, тот и победитель. Приз — абонемент на месячное посещение фитнес-клуба. Если будут претенденты на победу с равными показателями, то определение выигравших будет осуществляться с помощью сервиса *KonkursVK*. Результаты акции, а именно фото победителей с фитнес-блогером, будут выложены на странице «Геометрия фитнеса» в Вконтакте отдельным постом. Если будет необходимость в использовании сервиса *KonkursVK*, то также будут опубликованы скриншоты результатов его работы.

7. *Привлечение клиентов через платную рекламу в ВКонтакте.* Сроки реализации: октябрь. Цель — привлечение новых клиентов.

Можно запустить рекламу с таргетированием на жителей г. Владивосток, в рекламном объявлении будет указано кодовое слово «Геометрия Фитнеса», назвав которое на стойке регистрации в фитнес-клубе можно получить абонемент на месяц со скидкой в 10%. Бюджет рекламы на месяц — 5 000 рублей.

8. *День друзей.* Сроки реализации: ноябрь. Цель — удержание старых лояльных клиентов.

Каждый участник клуба может пригласить друга на тренировку, оба получают скидку в 5% на приобретенный абонемент. Для этого необходимо подойти на стойку администратора и сказать, от кого ты пришёл, и назвать номер телефона свой и друга. К каждому номеру будет прикреплен скидка 5% для дальнейшего применения. Информация об акции размещается на публикации на странице фитнес-клуба в ВКонтакте и на сайте фитнес-клуба.

9. *Фитнес-выходные.* Сроки реализации: апрель, декабрь. Цель — удержание старых лояльных клиентов.

В выходные дни (суббота и воскресенье) в период с 8:00 до 12:00 тренеры приглашают на тренировку всех участников. Условия акции: посещение не менее 4-х тренировок, пост о посещении центра на своей странице в ВКонтакте, репост себе на страницу не менее 4-х объявлений об акции. Бонус — 3 личные тренировки с тренером и сумка для тренировок. Количество победителей — 5 человек, если претендентов будет больше, то победители будут выявлены с помощью сервиса *KonkursVK*. Для участия необходимо выполнить все условия и подойти на стойку администратора, чтобы она зарегистрировала в акции.

10. *Фотоконкурс «Трансформация сочных форм».* Сроки реализации: июнь, июль. Цель — удержание старых лояльных клиентов.

Условия: в первую неделю июня сделать фотографию, разместить ее

на своей странице ВКонтакте с хэштегом #Геометрияфитнеса. В июле (не ранее, чем через месяц), разместить фотографию с хэштегом #Геометрияфитнеса и описать, что помогло достичь трансформации. Лучшая трансформация будет определена голосованием — у кого больше лайков, тот выиграл, второй тур голосования проводят тренеры, которые дают оценку с профессиональной позиции. Победитель получает абонемент на 3 месяца бесплатно. Второго победителя выбирают партнеры клуба, победитель получает приз от партнеров. Результаты фотоконкурса публикуются на странице фитнес-клуба в ВКонтакте.

11. *Челлендж от тренера.* Сроки реализации: май. Цель — удержание старых лояльных клиентов.

Проведение челленджа с тренером предусматривает проведение четырех тематических занятий, участие в челлендже — 1 000 рублей в зале. Количество челленджей — четыре. Само занятие транслируется в ВКонтакте и ТГ-каналах. Подписчики могут заниматься в любом удобном им месте, а те, кто оплатил — в зале под контролем тренера. Доход тренера

составит 50% суммы сбора, его задача составить такую программу, чтобы привлечь подписчиков и участников в зал. Для организации предлагается 3–6 тренерам проводить акцию, в группе 10–15 человек. Участники могут не только принять участие в записи челленджа, но и побыть в клубе столько, сколько захотят. Оставшаяся сумма будет отдана видеографу. Для участия необходимо подойти к тренеру, записаться и внести оплату.

12. *Реклама в Telegram.* Сроки реализации: май. Цель — привлечение новых клиентов.

Такая рекламная кампания настраивается в рекламных сервисах мобильных операторов МТС Маркетолог. Этот способ продвижения помогает расширять знание о бренде за счёт широких охватов. Можно запустить рекламу на жителей г. Владивосток с кодовым словом «Геометрия» на рекламном баннере, благодаря которому человек получает абонемент на месяц посещения фитнес-клуба бесплатно. Бюджет рекламы на месяц — 7 500 рублей — 10 000 показов.

Комплекс предложенных мероприятий по стимулированию продаж

Таблица 4

Комплекс мероприятий по стимулированию продаж в разрезе сегментов, 2025 г.

Table 4. A set of measures to stimulate sales by segment, 2025

Мероприятие	Сегменты			Сроки реализации
	Энтузиасты 30Ж	Стремящиеся к идеалу	Сторонники активных развлечений	
1. Акция «Три тренировки бесплатно»	+	+	-	январь-февраль
2. Специальный оффер + подарок	+	+	+	август-сентябрь
3. Фитнес-челлендж с призом 5 000 руб.	+	+	+	июнь-июль
4. Подарок каждому, кто купит годовой абонемент	+	+	+	сентябрь
5. Акция «Покупаем лишние килограммы»	-	+	-	март
6. Фотография с известным фитнес-блогером	+	-	+	апрель
7. Привлечение клиентов через платную рекламу в ВКонтакте	+	+	+	октябрь
8. День друзей	+	+	+	ноябрь
9. Фитнес-выходные	+	+	+	апрель, декабрь
10. Фотоконкурс «Трансформация сочных форм»	-	+	-	июнь-июль
11. Челлендж от тренера	+	+	-	май
12. Реклама в Telegram	+	+	-	май

в разрезе сегментов, представлен в таблице 4.

Согласно статистике, клиенты, которые пользуются акциями и скидками, тратят в среднем на 24% больше денег. Поэтому для владельцев фитнес-залов это прямая и критически важная возможность усилить свой бизнес. Но готовить акции необходимо продуманно, ведь от качества подачи предложения, ясности полезности оффера для потенциального клиента, визуального ряда зависит успешность акции.

Расходы на проведение предложенных акций в течение года составят 2 686 тыс. руб. на город Владивосток, исходя их экономических показателей деятельности сети фитнес-клубов «Геометрия Фитнеса» про-

гнозируемое количество привлеченных клиентов составит 2 115 человек, а прогноз выручки 108 210 тыс. руб. Себестоимость услуг составляет 49% от дохода:

$$108\ 210 * 49\% = 53\ 023\ 980 \text{ руб.}$$

Соответственно

$$ROI = ((108\ 210 - 53\ 023 - 2\ 686) / 2\ 686 * 100\% = 1954\%.$$

Следовательно, каждый рубль, вложенный в акцию, даст 19,5 руб. увеличения выручки.

### Заключение (Conclusion)

Результаты исследования и комплекс предложений по продвижению услуг фитнес-клуба в социальных сетях представляют несомненный практический интерес для всех фитнес-клубов страны. Предлагаемый мето-

дический подход к формированию комплекса предложений по продвижению услуг фитнес-клубов в социальных сетях для стимулирования вовлеченности потребителей с учетом факторов влияния, выявленных по результатам полевых количественных исследований потребителей, может быть использован любой организацией, относящейся к категории фитнес-клубов.

Однако следует подчеркнуть, что уровень успеха напрямую зависит от грамотно настроенной рекламы, качества контента и проводимых мероприятий, степени участия тренеров в формировании личного и корпоративного бренда, а также от уровня сформированности бренда фитнес-клуба в рассматриваемом регионе.

### ИСТОЧНИКИ

1. *Gonzalez-Serrano, M. H. et al.* Information management in social media to promote engagement and physical activity behavior / International Journal of Information Management. 2024. No 78.
2. *Huang, G. et al.* Core social network size is associated with physical activity participation for fitness app users: The role of social comparison and social support // Computers in Human Behavior. 2022. No 129.
3. *Карева, Ю. Ю.* Влияние маркетинговых стратегий фитнес-клубов на уровень вовлеченности клиентов / Ю. Ю. Карева, Ю. В. Кудинова, С. В. Левченко // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 4(153). — С. 694–699. — DOI 10.34925/EIP.2023.153.4.132. — EDN DZXSXD.
4. *Sokolova, K., Perez, C.* You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise // Journal of Retailing and Consumer Services, 2021. No 58.
5. *Алексунин, Р. Е.* Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге / Р. Е. Алексунин // Молодой ученый. — 2018. — № 23(209). — С. 283–287. — EDN XQGDFZ.
6. *Билюк, А. А.* Использование одного из инструментов SMM для продвижения онлайн фитнес-услуг / А. А. Билюк, Н. Ю. Гончарова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. — 2019. — № 2. — С. 45–55. — DOI 10.18384/2310-6646-2019-2-45-55. — EDN IZJHCN.
7. *Cui, Q., Liu, F.* A new technique for influence maximization on social networks using a moth-flame optimization algorithm // Heliyon. 2023. V. 9, Issue 11.
8. *Кметь, Е. Б.* Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов. Электронный ресурс / Е. Б. Кметь. — Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2016. — 171 с. — ISBN 978-5-7444-3845-6. — EDN WIFNTR.
9. *Хайруллина, А. Д.* Анализ и перспективы развития российского рынка фитнес-индустрии / А. Д. Хайруллина, Р. Р. Рендикова // Наука и спорт: современные тенденции. — 2022. — Т. 10, № 2. — С. 92–100. — DOI 10.36028/2308-8826-2022-10-2-92-100. — EDN BJWEZP.
10. *Лебедева, П. С.* Практика продвижения спортивного бренда в фитнес-индустрии: digital-аспекты / П. С. Лебедева // Молодой ученый. — 2022. — № 23(418). — С. 604–606. — EDN TTQVVF.
11. *Табашникова, К. С.* Социальные сети как инструмент продвижения бизнеса на территории Российской Федерации в реалиях 2023 года / К. С. Табашникова, А. А. Яговцева // Молодой ученый. — 2023. — № 4(451). — С. 436–438. — EDN YHLVTL.
12. *Проблемы продвижения компании на рынке фитнес-услуг / М. П. Хагурова, С. К. Чиназирова, З. А. Водождокова, С. Ш. Гишева // The Scientific Heritage. — 2020. — № 54-7(54). — С. 54–56. — EDN RJLEWA.*