

## Сегментирование рынка спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг как базовый инструмент формирования стратегии маркетинга

Степанов А.А., Смирнова Е.Ю.

*ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта», Великие Луки, e-mail: lenhicpress@mail.ru*

Статья посвящена изучению специфики сегментации регионального рынка спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг Псковской области по направлениям воздушной атлетики. Дисциплины воздушной атлетики сегодня пользуются популярностью и спросом у разных категорий граждан и представляют собой сочетание любительского, спортивного и профессионального направлений. На основе открытых источников проанализирована структура предложения услуг, которая сформировалась на рынке Псковской области. Изучение потенциальных потребителей не только позволило оценить уровень их осведомленности, но и дало возможность описать комплексную структуру сегментации регионального рынка услуг по данному направлению. Специфика нового подхода основана на сочетании стандартных критериев сегментации рынка: демографического и социально-экономического – с дополнительным критерием, основанным на базовом уровне подготовки клиента по направлениям воздушной атлетики. Условное разделение нами клиентов на «новичков», «любителей» и «профессионалов» дает возможность учитывать уровень подготовки каждой конкретной группы занимающихся и формировать программу занятий в соответствии с имеющимся уровнем подготовки клиентов. Данный подход к описанию сегмента, в свою очередь, рассматривается как основа для формирования единой стратегии маркетинга конкретной организации производителя услуг.

Ключевые слова: маркетинг, спортивные и физкультурно-оздоровительные услуги, физическая культура, сегментация рынка, стратегия маркетинга.

## SEGMENTATION OF THE SPORTS AND FITNESS SERVICES MARKET AS A BASIC TOOL FOR FORMING A MARKETING STRATEGY

Stepanov A.A., Smirnova E.Yu.

*FGBOU VO Velikie Luki «State Academy of Physical Education and Sport», e-mail: lenhicpress@mail.ru*

The article is devoted to the study of the specifics of segmentation of the regional market of sports and fitness services of the Pskov region, in the areas of air athletics. The disciplines of aerial athletics today are popular and in demand among different categories of citizens, and is a combination of amateur, sports and professional directions. On the basis of open sources, the structure of the offer of services that has been formed in the Pskov region market is analyzed. The study of potential consumers allowed not only to assess the level of their awareness, but also made it possible to describe the complex structure of the segmentation of the regional market of services in this area. The specifics of the new approach are based on a combination of standard criteria for market segmentation: demographic and socio-economic with an additional criterion based on the basic level of training of the client in the areas of air athletics. Our conditional division of clients into «beginners», «amateurs» and «professionals» makes it possible to take into account the level of training of each specific group of students and form a training program in accordance with the existing level of training of clients. This approach to the description of the segment, in turn, is considered as the basis for the formation of a unified marketing strategy for a specific organization of a service provider.

Keyword: marketing, sports and fitness services, physical education, market segmentation, marketing strategy.

Современный человек постоянно задумывается о своем здоровье. Качество жизни городского жителя непосредственно зависит от его активности и стремления к сохранению здорового образа жизни. Сфера спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг может рассматриваться как часть социально значимой инфраструктуры современного города и региона.

Рынок спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг – один из самых быстрорастущих. Сегодня широко используются разнообразные направления физической культуры, нацеленные на оздоровление организма и поддержание физической формы у потребителей разных групп. Фитнес-индустрия имеет высокий потенциал развития на территории Псковской области. С каждым годом появляются все новые направления фитнеса, набирающие невероятную популярность.

Следует отметить, что важнейшей тенденцией развития рынка услуг является синтез разнообразных форм физической культуры, связанный с поиском наиболее конкурентных вариантов в условиях многообразия потребностей и возможностей выбора конкретного предложения на рынке спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг.

Одним из современных направлений фитнес-индустрии является воздушная атлетика – неолимпийский развивающийся вид спорта, включающий следующие дисциплины: «спорт на пилоне», «воздушные полотна», «воздушное кольцо» – и другие дисциплины, объединенные общей системой подготовки атлетов, правил проведения турниров и судейства [1].

«Спорт на пилоне» – одна из наиболее спорных и зрелищных дисциплин воздушной атлетики, в которой атлет выступает под музыкальное сопровождение на спортивном снаряде – пилоне [2].

Согласно одной из версий, спорт на пилоне берет свое начало в XII в. в древнеиндийской практике занятий маллакхамб. Маллакхамб – зрелищный национальный вид спорта Индии. В переводе слово делится на две составляющие, это «мала» – «спортсмен» и «кхамб» – «шест». Маллакхамб – это выполнение гимнастических поз и трюков, в основном из йоги, на шесте, деревянном столбе или веревке. Современную форму этот спорт приобрел примерно в XIX в. [3]. Маллакхамб имеет большое количество разновидностей, он как висячий, так и неподвижный. Самым близким из самых популярных видов спорта в мире считается пилон. Индийская армия до сих пор проводит занятия по этому виду спорта.

Сегодня спорт на пилоне является самостоятельной дисциплиной воздушной атлетики, который также развивается и как вид спорта, предполагающий стандартизированную систему судейства на основе единых требований к набору гимнастических упражнений и элементов, которые выполняются спортсменами в форме единой композиции под музыку. Все выступления по дисциплине спорта на пилоне оцениваются судейскими бригадами, состоящими из сертифицированных судей. Требования к снаряду, костюму участника и программе выступления по дисциплине регламентированы и описаны в правилах чемпионатов воздушной атлетики ФВАР.

ФВАР – Общероссийская физкультурно-спортивная общественная организация по развитию воздушной атлетики «Федерация воздушной атлетики России». ФВАР создана в 2012 г., занимается развитием и популяризацией на территории РФ нового вида спорта – «воздушная атлетика» [4].

Дисциплины воздушной атлетики пользуются популярностью и спросом, условно их можно разделить на три направления: спортивное, любительское и профессиональное. Физическая культура является основой данного спортивного направления, которое позволило сформировать самостоятельный рынок спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг, направленных на удовлетворение разнообразных потребностей потребителей с учетом уровня физической подготовки и базовых двигательных умений и навыков.

Сегментирование рынка как процесс выделения групп потребителей, которые предъявляют к продукту (товару или услуге) идентичные или схожие требования, позволяет сформировать такую стратегию маркетинга, которая позволяла бы использовать потенциал продукта, цены, рекламы и потребителя максимально плодотворно для развития конкретной организации и регионального рынка спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг в целом.

Специфика вида спорта и физической активности, очевидно, является определяющей для сегментации рынка спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг. Поэтому проведение сегментации регионального рынка услуг воздушной атлетики необходимо осуществлять с учетом выявленной специфики продукта и потребителя.

Цель исследования – проанализировать региональный рынок услуг воздушной атлетики и описать схему сегментации на основе теоретически разработанного подхода.

### **Материал и методы исследования**

Для достижения поставленной цели применялись следующие методы:

1) анализ открытых источников информации о состоянии регионального рынка услуг воздушной атлетики Псковской области и г. Великие Луки;

2) опрос жителей города Великие Луки с целью изучения портрета потенциального потребителя спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг на основе направлений воздушной атлетики, в котором приняли участие 158 респондентов на основе случайной выборки.

Для проведения сегментации было проанализировано текущее состояние рынка услуг воздушной атлетики Псковской области и г. Великие Луки.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

В Псковской области свою деятельность по оказанию спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг воздушной акробатики осуществляют несколько танцевальных школ/студий:

- 1) Академия спорта на пилоне и воздушной акробатики «LM & Girls» (г. Псков, г. Великие Луки, г. Себеж);
- 2) Школа танца Ивана Жидкова (г. Псков); Центр акробатики «I fly studio» (г. Псков);
- 3) «Pole Dance Cats» (г. Псков);
- 4) «Luki fit & dance» Великие Луки (г. Великие Луки).

Полный перечень предоставляемых услуг в этих школах/студиях представлен в таблице 1 [5-7].

Таблица 1

Направления занятий школ/студий воздушной атлетики Псковской области

| <b>Школы воздушной атлетики</b>   | <b>Перечень услуг воздушной атлетики</b>  |
|---|---|
| Академия спорта на пилоне и воздушной акробатики «LM & Girls» (г. Псков)        | Воздушное кольцо (дети, подростки, взрослые) – работа на специальном снаряде, позволяющая развивать гибкость и координацию;<br>«Lady Dance» – программы тренировок на пилоне для снижения веса и поддержания формы;<br>«Exotic Dance» – программы тренировок на пилоне на основе освоения разнообразных приемов;<br>«Pole Dance» (дети, подростки, взрослые) – базовые программы с использованием пилон |
| Академия спорта на пилоне и воздушной акробатики «LM & Girls» (г. Великие Луки) | Воздушное кольцо (дети, подростки, взрослые);<br>«Exotic Dance»;<br>«Lady Dance»;<br>«Pole Dance» (дети, подростки, взрослые)   |
| Судия танца и воздушной акробатики «LM & Girls» (г. Себеж)                      | «Pole Dance» (дети, подростки, взрослые)  |
| Школа танца Ивана Жидкова (г. Псков)  | Танец на пилоне   |
| Центр акробатики «I fly studio» (г. Псков)                                      | Воздушное кольцо (дети, подростки, взрослые);<br>«Pole Dance» (дети, подростки, взрослые);<br>Воздушные полотна (дети, подростки, взрослые)   |
| «Pole Dance Studio Cats» (г. Псков)   | «Pole Dance» (дети, подростки, взрослые);<br>«Exotic Dance»   |
| «Luki fit & dance» Велики Луки (г. Великие Луки)                                | «Pole Dance» (подростки, взрослые);<br>«Lady dance»   |

Описание услуг школ/студий танцев и воздушной акробатики Псковской области выявило, что наибольший ассортимент услуг представлен в Академии спорта на пилоне и воздушной акробатики «LM & Girls» в г. Пскове и г. Великие Луки.

Данная школа является самой популярной и наиболее посещаемой в этих городах. Направление «воздушные полотна» представлено только в двух школах воздушной атлетики:

Центре акробатики «I fly studio» (г. Псков) и Академии спорта на пилоне и воздушной акробатики «LM & Girls» (г. Псков).

Базовым элементом маркетингового подхода к построению и предоставлению услуги является сегментация рынка с последующей возможностью сформировать наиболее конкурентное предложение, направленное на наиболее полное удовлетворение потребностей конкретной целевой группы.

Опрос показал в целом позитивное отношение и достаточную осведомленность горожан: 86% опрошенных знают о таком направлении воздушной атлетики, как воздушные полотна; 77% хотели бы видеть данное направление на рынке услуг города; 77% посетили бы занятие; причины отказа от посещения занятий следующие: неинтересно (50%), нет финансовой возможности посещать более одного направления (29%), недостаточная физическая подготовка (21%).

Анализ результатов опроса позволил также сегментировать рынок г. Великие Луки по стандартным критериям (табл. 2), при этом появилась необходимость видоизменить схему сегментации, предложенную И.А. Белоусовой, и К.О. Боровых [8] исходя из специфики занятий различными направлениями воздушной атлетики.

Таблица 2

Сегментирование рынка физкультурно-оздоровительных услуг по воздушной атлетике

| Критерии сегментирования | Сегмент   |
|--------------------------|---|
| Пол                      | Мужчины/Женщины   |
| Возраст                  | С 6 до 10 лет – дети;<br>с 11 до 17 лет – подростки;<br>с 18 до 25 лет – молодежь;<br>с 26 до 35 лет – взрослая молодежь  |
| Доход                    | Низкий – до 12 000 рублей в месяц;<br>средний – от 12000 до 30000 рублей в месяц;<br>высокий – свыше 30000 рублей в месяц.<br>По результатам анализа прайс-листов танцевальных школ доход потребителей должен соответствовать категории «средний», поскольку средняя цена абонемента на 8 тренировок составляет 2000 – 2 500 рублей |
| Статус клиента           | «Новичок» – не занимался ранее;<br>«любитель» – ранее занимался, имеет базовую подготовку;<br>«профессионал» – занимается на постоянной основе  |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Цель потребления услуг | <p>«Новичок»: познакомиться с базовыми элементами воздушной атлетики.</p> <p>«Любитель»: сформировать красоту своего тела, получить положительные эмоции и впечатления, отдохнуть от повседневной рутинной деятельности.</p> <p>«Профессионал»: развить свои навыки, культуру своего тела до уровня профессионального спортсмена и реализовать себя через участие в профессиональных конкурсах и чемпионатах разного масштаба</p> |
| Стиль жизни            | <p>Пассивный: стремление к комфорту и размеренному распорядку дня, пассивные виды досуга.</p> <p>Активный: стремление к движению, оживленному образу жизни развитию, к абсолютному исключению размеренного распорядка дня, в свободное время потребители стараются занять себя разными видами деятельности, включая акробатические направления</p>  |

Предложенная схема сегментации позволяет сочетать стандартные признаки потребителей: пол, возраст, уровень дохода – со спецификой конкретных целей и потребностей занятий различными направлениями воздушной атлетики. Подобный комплексный подход дает возможность формировать программу занятий, максимально полно учитывая потребности конкретной группы потребителей. Кроме того, возможно поэтапное, пошаговое построение программы занятий с постепенным усложнением программы и отдельных видов гимнастических упражнений.

Так, для «новичков» основной целью на занятиях станут: развитие физических качеств, физической подготовленности, формирование базовых навыков работы на снаряде и получение теоретических знаний по организации и структуре тренировочных занятий.

Для работы с клиентами, освоившими базовой курс по воздушной атлетике, необходимо сформировать индивидуальное предложение на основе предпочтений, выявленных на первом этапе обучения. Так клиент-«любитель» получит возможность более глубокого освоения снаряда и комплекса конкретных упражнений с целью совершенствования полученных ранее двигательных умений и навыков.

Клиент-«профессионал» рассматривает воздушную атлетику как спорт, а целью тренировок становится подготовка спортивных программ к соревнованиям под руководством профессионального тренера на основе индивидуального плана тренировок и плана соревнований.

Более того, формирование программы занятий на основе статуса клиента: «новичок», «любитель» и «профессионал» – позволяет структурировать программу занятий и сформировать индивидуальный трек обучения с учетом базовых возможностей и уровня подготовки клиента. Все вышеперечисленное позволит организации – производителю

спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг существенно увеличить конкурентоспособность и создать условия для расширения рынка. У потребителя появится возможность выбора услуги в соответствии с его возможностями и состоянием здоровья.

### **Выводы**

Рынок услуг воздушной атлетики города и области представлен семью организациями. При этом только в Академии спорта на пилоне и воздушной акробатики «LM & Girls» в г. Пскове и г. Великие Луки предлагается достаточно разнообразный ассортимент услуг, остальные организации рассматривают данный вид деятельности как дополнительный.

В результате опроса установлено, что жители города заинтересованы в данном виде спортивной и физкультурно-оздоровительной деятельности. Данные опроса позволили сегментировать региональный рынок на основе универсального теоретического подхода. Предложенная сегментация рынка позволяет сформировать несколько корпоративных стратегий маркетинга в зависимости от выбора производителем услуг конкретного целевого сегмента или сегментов.

Полный охват рынка способствует формированию широкого ассортимента услуг для всех выявленных групп потребителей. Данная стратегия предполагает развитие широкого ассортимента услуг с целью удовлетворения максимального числа потребителей, продукт максимально усреднен для охвата всех доступных клиентов. Цены доступные, обязательны наличие пробных занятий, реклама в региональных СМИ, работа в группах с максимальной наполняемостью, статус клиента – «новичок». Воздушная атлетика – лишь часть ассортимента фитнес-тренировок.

Дифференцированный маркетинг – формирование ассортимента на основе нескольких целевых сегментов (например, по статусу клиента). В данном случае речь идет о формировании ассортимента на основе направлений и снарядов воздушной атлетики. Цены выше среднего. Высокий уровень подготовки тренеров. Работа в малых группах или индивидуально. Реклама в региональных СМИ, наружная реклама. Статус клиента – «новичок», «любитель» или «профессионал».

Узкая специализация – фокусировка усилий на одном из сегментов рынка воздушной атлетики, например женщины в возрасте от 18 до 25 лет со средним уровнем дохода, ведущие активный образ жизни и желающие познакомиться с базовыми элементами воздушной атлетики. Распространение информации происходит через бытовые каналы и специализированные сайты, форумы и сообщества в Интернете. Именно этот сегмент является наиболее массовым на исследуемом рынке, а его параметры позволят производителю спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг сформировать продукт, наиболее полно

сочетающий в себе освоение базовых навыков воздушной атлетики с поддержанием активного образа жизни в условиях современного города.

### Список литературы

1. Определение воздушной атлетики. [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Воздушная\\_атлетика](https://ru.wikipedia.org/wiki/Воздушная_атлетика) (дата обращения: 28.04.2022).
2. Определение спорт на пилоне. [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Спорт\\_на\\_пилоне](https://ru.wikipedia.org/wiki/Спорт_на_пилоне) (дата обращения: 22.04.2022).
3. Определение маллакхамб. [Электронный ресурс]. URL: <https://bigpicture.ru/?p=352886> (дата обращения: 25.04.2022).
4. Общероссийская физкультурно-спортивная общественная организация по развитию воздушной атлетики «Федерация воздушной атлетики России». [Электронный ресурс]. URL: <http://rfapa.ru> (дата обращения: 25.04.2022).
5. Центр акробатики I fly studio. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/iflystudio> (дата обращения: 10.04.2022).
6. Школа танца Ивана Жидкова [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/shkolatancapsk> (дата обращения: 10.04.2022).
7. LUKI FIT&DANCE, танцы фитнес йога Великие Луки. [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/luki\\_fit\\_dance](https://vk.com/luki_fit_dance) (дата обращения: 10.04.2022).
8. Белоусова И.А., Боровых К.О. Танцевальные тренды: исследование рынка танцевальных услуг // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 7-1. С. 141-146.