

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/nauchnaya-statya/335933>

Тип работы: Научная статья

Предмет: Маркетинг

-

Поэтому поставщики услуг (фитнес-клубы) должны направлять свои маркетинговые усилия на авторитетных людей (которые способны вызвать желание пользоваться услугами спортивных и оздоровительных центров) и довольных клиентов. Такая услуга неразрывно связана с источником услуги (конкретными сотрудниками). В залах каждая смена тренера может изменить процесс и результаты предоставления фитнес-услуг, тем самым изменяя спрос. Таким образом, как клиенты, так и продавцы фитнес-услуг влияют на результаты сервиса. Также качество обслуживания не является постоянным. Во многом это связано с тем, что они неразрывно связаны с единицей услуг (результат фитнес-услуг зависит даже от эмоций владельца), а также с невозможностью и непригодностью устанавливать строгие стандарты в отношении процесса и результатов оказания услуг. Несмотря на это, организации в сфере услуг, в том числе клубы здоровья, усердно работают над внедрением различных мер контроля качества. Прежде всего, это тщательный отбор и обучение персонала. Кроме того, энтузиазм сотрудников можно повысить с помощью стимулов, которые напрямую связаны с качеством обслуживания. Для этого вводятся бонусы, такие как «Сотрудник месяца» или различные стимулы, основанные на отзывах клиентов. В фитнес-услугах сервис не сохраняется. Это означает, что невозможно подготовить услугу заранее и хранить ее в качестве материального товара в ожидании роста спроса. Например, если никто не приходит на занятия йогой в фитнес-центр, услуга исчезает. Как правило, спортивные и оздоровительные клубы сталкиваются с такими трудностями в дневное время, когда количество посетителей очень мало. В часы пик, то есть утром и вечером, ситуация полностью обратная: многие клиенты не могут посещать занятия, потому что группа переполнена. Чтобы преодолеть эти трудности, многие фитнес-центры используют стратегии дифференциации цен, которые позволяют им корректировать спрос или, скорее, снижать его в периоды пиковой нагрузки.

Таким образом, фитнес-услуги характеризуются нематериальным, нестандартизированным, не требующим сохранения и непрерывным производством и потреблением.

Цель: рассмотреть формирование продажи рекреационно-оздоровительных услуг на примере сети фитнес клубов «С.С.С.Р».

Для повышения своей конкурентоспособности многие фитнес-клубы постоянно внедряют новые рекреационные направления. На мировом уровне развитие рекреационных услуг в фитнес-клубах имеет более интенсивную тенденцию по сравнению с отечественной практикой. Такая статистика обосновывается тем, что фитнес-центры в нашей стране являются достаточно молодыми по сравнению с зарубежной практикой. Отсюда недостаточная тенденция. Представленная информация на официальном сайте сети фитнес-клубов позволила выявить многообразие рекреационно-оздоровительных услуг, которые доступны для клиентов. Такой подход позволяет завлечь разную аудиторию. В качестве примера, можно отметить, что в сети фитнес-клубов «С.С.С.Р.» клиентами являются дети и их родители. Дети посещают детский фитнес, который все больше популярен в современном обществе, мамы детей посещают разные направления, а отцы детей чаще всего посещают занятия по разным единоборствам.

В рамках исследования сети фитнес-клубов проведен макро- и микроанализ. Для оценки влияния макроэкономических факторов на деятельность сети фитнес-клубов «С.С.С.Р.» проведен PEST-анализ. Сводная PEST – анализа представлена в таблице 1.

1. Анисимова, С.В. Экосистемные услуги как основа для развития рекреационной деятельности / С.В. Анисимова // Вестник. – 2020. – №1. – С. 1-5.
2. 7. Белькова, Е.А. Составление ценностного предложения для регионального фитнес-клуба на основе анализа целевой аудитории и конкурентов / Е.А. Белькова // Практический маркетинг. – 2021. № 1 (287). – С. 20-23.
3. 8. Валиев, Ш.З. Особенности формирования и развития рынка фитнес-услуг / Ш.З. Валиев // Вестник. – 2018. – № 2 (24). – 7-14.

4. 9. Вайсбург, А.В. Фитнес как неотъемлемая черта образа жизни современной женщины / А.В. Вайсбург // Вестник экономики. – 2022. – № 1. – С. 128-130.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/nauchnaya-statya/335933>