

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИТНЕС-КЛУБОВ

Гульнара Жагыпаровна НУРМАХАНОВА
доктор экономических наук, профессор
Международного университета бизнеса

Мария Леонидовна ВАСИЛЬЕВА
магистрант Международного университета бизнеса

Красота и здоровье - вечные ценности, пожалуй, наиболее фундаментальные для человечества. Культ совершенного тела временами входит в моду, иногда теряет популярность, но никогда не исчезает из массового сознания. В современном обществе здоровье и красота считаются неперенными атрибутами успешного, состоявшегося человека. Культ совершенного тела стоит на трех китах, имя которым: "Спорт", "Здоровье" и "Красота". Эти отнюдь не мифические киты, в свою очередь, располагаются на спине черепахи, именуемой "Здоровый образ жизни" [1].

Развитие рыночной экономики вызвало живой интерес к формам и методам производственно-коммерческой деятельности, используемым в практике мировых экономических процессов. Особое место среди них занимает маркетинг, который обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере фитнеса. Однако, возрастание конкуренции, коммерциализация фитнес деятельности, привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы фитнес предприятий [1].

Вместе с тем фитнес имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т.д. В силу этого маркетинг в фитнес индустрии имеет целый ряд характерных черт, которые и выделили его в отдельное направление науки. На наш взгляд, прежде чем приступить к анализу отрасли

фитнес-услуг, необходимо разобраться, что же входит в понятие фитнес. Фитнес (в буквальном переводе с английского fitness означает пригодность, соответствие, to be fit - быть в форме) - разностороннее развитие физических способностей при улучшении самочувствия во время занятий спортом [2].

Сегодня слово «фитнес» популярно не только среди огромного числа улучшающих здоровье и занимающихся спортом людей, но и у вероятных вкладчиков различных уровней. Найти инвестиции для создания спортивного центра в наше время – не проблема. Сложнее предоставить доказательства доходности будущего предприятия и, конечно же, оправдать их. Практика показывает: спрос на услуги, предоставляемые спортивными центрами, еще не насытился, но настораживает, что далеко не все заведения, возвращают инвестиции в запланированные 2-3 года. Правда, некоторым удается окупить затраты на создание фитнес-клуба за один год. Простой пример: в США по последним данным 32000 клубов, в Москве – чуть больше 650. В Америке в подобные заведения ходят 12% населения, в России – около 5% и в Казахстане около 2%. Другими словами, этот рынок не имеет границ [3].

Фитнес маркетинг – это серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Главное, на что должны быть направлены методы и приемы – выявление возможностей, наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также, определение способов наиболее рационального, с финансовой точки зрения ведения дел фитнес фирмами, позволяющих учитывать явные и скрытые потребности в фитнес услугах.

На сегодняшний день Астане открыто три больших фитнес клуба, которые могут предоставить все виды услуг (бассейн, тренажерный зал, танцевальные, силовые, и другие виды программ и другие услуги) и позиционируют как клубы себя как премиум класс. World class, Life fitness и Fitnation вот эти бренды на слуху у каждого живущего в Астане. В этих клубах работает клубная программа (то есть карты выкупаются на год). Также рынок фитнес индустрии предлагает услуги и для среднего населения, конечно класс клуба немного ниже и не все виды услуг в них присутствуют. Соответственно и ценовая политика этих клубов очень разная. Но каждый выбирает для себя, то что ему нужно.

Маркетинговая политика предприятия является логическим продолжением исследований. Маркетинг сопровождает товар на всем пути процесса создания, определения цены, стратегии сбыта и продвижения. Товарная политика маркетинга определяет оптимальные инструменты воздействия на новый товар, жизненный цикл товара, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности [4].

Ценовая политика помогает определить истинную цену товара, выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта тактика не дает предпринимателю прогадать в определении цены, а также зависить ее, что в обоих случаях могло бы привести к банкротству. Стратегия сбыта товара влияет на определение оптимального канала сбыта, его ширину и протяженность, выбору посредника и поставщика, выбору метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что как нельзя лучше влияет на экономию средств, в рыночных условиях, когда даже малейшая ошибка карается конкурентом. Без тактики продвижения товара (реклама, ярмарки, директ-маркетинг, и др.) не выжила бы ни одна фирма. Сейчас, когда население планеты растет, увеличивается количество как продавцов, так и покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. Именно для облегчения этой задачи служит тактика продвижения. Для того, чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке руководителям фитнес индустрии необходимо применять его в зависимости от конкретной ситуации

В условиях жесткой конкурентной борьбы успеха может добиться только тот фитнес клуб, который сможет творчески и нестандартно применить концепцию маркетинга, находить новые способы адаптации к постоянно изменяющимся рыночным условиям, активно воздействовать на рынок и потребителей.

Список использованной литературы:

1. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг //Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 97 с.
2. <http://www.advice-business.com> (Сто тысяч советы для бизнеса 320 советов доступно для: фитнес маркетинг)
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Дашков и К. – 2002.
4. Миронов М.Г. Маркетинговая сфера услуг. Учебное пособие. – М. Проект, 2006.

АРХИТЕКТУРА ПЕРВЫХ МЕЧЕТЕЙ

Сара Шангереевна САДЫКОВА

кандидат архитектуры, доцент

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

История исламизации территории Казахстана прошла несколько ключевых этапов, повлиявших на масштабы и степень распространения исламской религии в этой части Центральной Азии. Сам процесс установления ислама в Казахстане был длительным и сложным и растянулся на несколько столетий, вплоть до XIX в. Первый этап – собственно проникновение ислама в обширную евразийскую степную зону, включавшей и территорию современного Казахстана в VIII-IX вв. Особенности, присущие этой стадии, в значительной степени определили природу процессов исламизации в дальнейшем. Во-первых, в отличие от соседних городских центров региона (Мавераннахра), территория Казахстана была зоной преобладания кочевого и полукочевого скотоводства. Лишь в её юго-восточной части развивались оседло-земледельческое хозяйство, городская культура. И именно в этих районах ислам получил наибольшее распространение, что отразилось и в дальнейшем. Во-вторых, следует отметить, что к моменту проникновения ислама на территорию Казахстана её населяли древнетюркские кочевые племена, чья духовно-религиозная жизнь отличалась большим разнообразием. Начиная с самых ранних эпох, здесь сосуществовали различные культурно-идеологические системы, среди которых огромный пласт древнетюркских верований, в чьей основе поклонение природе и почитание предков. Поклонение Небу (Тенгри), Земле-Воде (Йер-Су), женскому божеству (Умай). Культ очищения воды, священных гор, вера в магию. Эти верования испытали внешнее, в первую очередь восточно-иранское влияние (зороастризм). Менее значительными оказались позиции буддизма в регионе. К началу исламизации в регионе укрепились восточно-христианские неортодоксальные учения: несторианство, манихейство [1].