

Малыгин А. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой спортивного маркетинга университета «Синергия», г. Москва, malyginsport@mail.ru

Силина Е. А., заведующий кафедрой менеджмента в фитнес-индустрии университета «Синергия», г. Москва, elenasilina@mail.ru

Специфика продуктовой политики спортивно-оздоровительного клуба в конкурентной среде

В статье рассматривается специфика наиболее значимого инструмента маркетинга спортивно-оздоровительного клуба — продуктовая политика. Авторы показывают ее место в системе формирования конкурентных преимуществ, анализируют различные типы рыночных продуктов фитнес-клуба, а также определяют их приоритеты. Материал ориентирован на использование в практической деятельности в фитнес-индустрии.

Ключевые слова: спортивно-оздоровительные услуги, фитнес-клуб, спортивный маркетинг, комплекс маркетинга, продуктовая политика, конкурентные преимущества.

Введение

Российский рынок спортивно-оздоровительных услуг, пожалуй, самый независимый элемент отечественной спортивной индустрии. За два десятилетия он, практически без всякой помощи государства, смог преодолеть сложный этап становления и продолжает уверенно развиваться. Его объем, по оценкам экспертов, достиг 20,73 млрд рублей, а число фитнес-клубов составило 4–5 тысяч [Силина и др., 2013/2014].

Одна из причин столь динамичного развития — живая конкурентная среда, характеризующаяся большим количеством независимых участников, большими возможностями выбора для клиентов, относительно невысокой степенью участия государства при одновременном значительном вкладе с его стороны в пропаганду здорового образа жизни.

В таких условиях для успешного развития каждого отдельного субъекта рынка (отдельного клуба или сети клубов) решающее значение имеет способность менеджмента использовать весь потенциал маркетинго-

вых инструментов, хорошо адаптированных к потребностям клиентов. Ключевое место в комплексе средств маркетинга занимает продуктовая политика.

Место продуктовой политики в комплексе маркетинга спортивно-оздоровительного клуба

Идея комплекса маркетинговых инструментов 4Р впервые была предложена Дж. Маккарти [McCarthy, Jerome, 1960]. Суть этого подхода — в объединении многочисленных инструментов в четыре группы — товар (*product*), цена (*price*), продвижение (*promotion*) и продажи (*place*). Каждая из них содержит решения, реализующие ключевые функции маркетинга — производственную, коммуникационную и сбытовую, а их системное использование позволяет получить синергический эффект.

В научной и деловой литературе встречаются различные термины, являющиеся синонимами комплекса 4Р, — маркетинговая смесь, маркетинг-микс, средства маркетинга, контролируемые факторы маркетинга и т. п. Позже появились другие варианты комплек-