

УДК 658.89

***СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ПРОГРАММ  
ЛОЯЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ФИТНЕСА***

***Старикова М.С.***

*д.э.н., доцент, профессор*

*Белгородский государственный технологический университет им.В. Г. Шухова,  
Белгород, Россия*

***Уварова А.В.***

*магистрант*

*Белгородский государственный технологический университет им.В. Г. Шухова,  
Белгород, Россия*

**Аннотация:** В статье представлен краткий анализ ситуации на рынке фитнес-услуг, подтверждающий обострение конкуренции и необходимость активизации маркетинговых усилий в сфере формирования программ лояльности для растущего числа лиц, желающих вести здоровый образ жизни. Систематизированы методы оценки программ лояльности, использование которых в фитнес-индустрии является целесообразным.

**Ключевые слова:** лояльность, рынок фитнес-услуг, мотивация клиентов, оценка программ лояльности

***COMPARATIVE ANALYSIS OF METHODS OF ESTIMATION OF  
LOYALTY PROGRAMS IN THE SPHERE OF FITNESS***

***Starikova M.S.***

*Doctor of Economical Sciences, Associate professor, Professor*

*Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov  
Belgorod, Russia*

*Uvarova A.V.*

*graduate student*

*Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov*

*Belgorod, Russia*

**Abstract:** The article presents a brief analysis of the situation in the market of fitness services, which confirms the intensification of competition and the need to intensify marketing efforts in the formation of loyalty programs for a growing number of people wishing to lead a healthy lifestyle. The methods for evaluating loyalty programs are systematized, the use of which in the fitness industry is appropriate.

**Keywords:** loyalty, fitness services market, customer motivation, evaluation of loyalty programs

По данным Министерства спорта число фитнес-клубов в России увеличивается (рис. 1), однако данный процесс характеризуется замедлением темпов роста, что обуславливает рост конкуренции на рынке услуг массовой физической культуры и спорта.

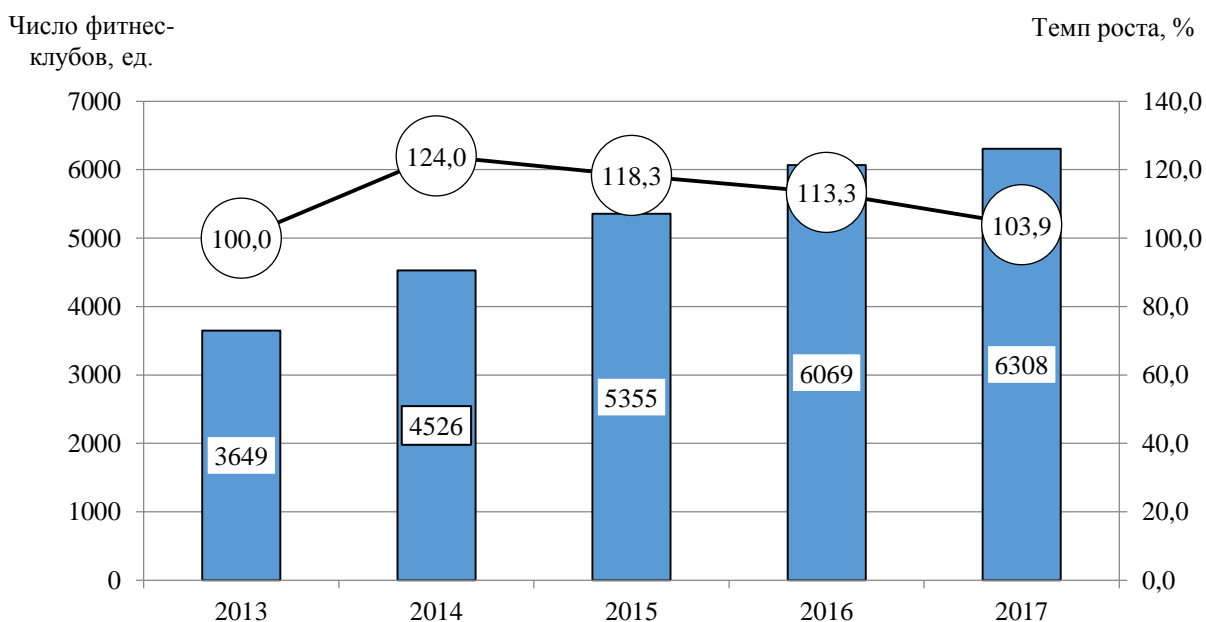


Рис. 1. Динамика увеличения числа фитнес-клубов в Российской Федерации (составлено по данным Минспорта РФ [8])

Вместе с тем, следует отметить рост интереса к фитнес-индустрии среди населения (рис. 2), что подчеркивает значимость формирования конкурентоспособных маркетинговых программ привлечения и удержания клиентов фитнес-клубов.

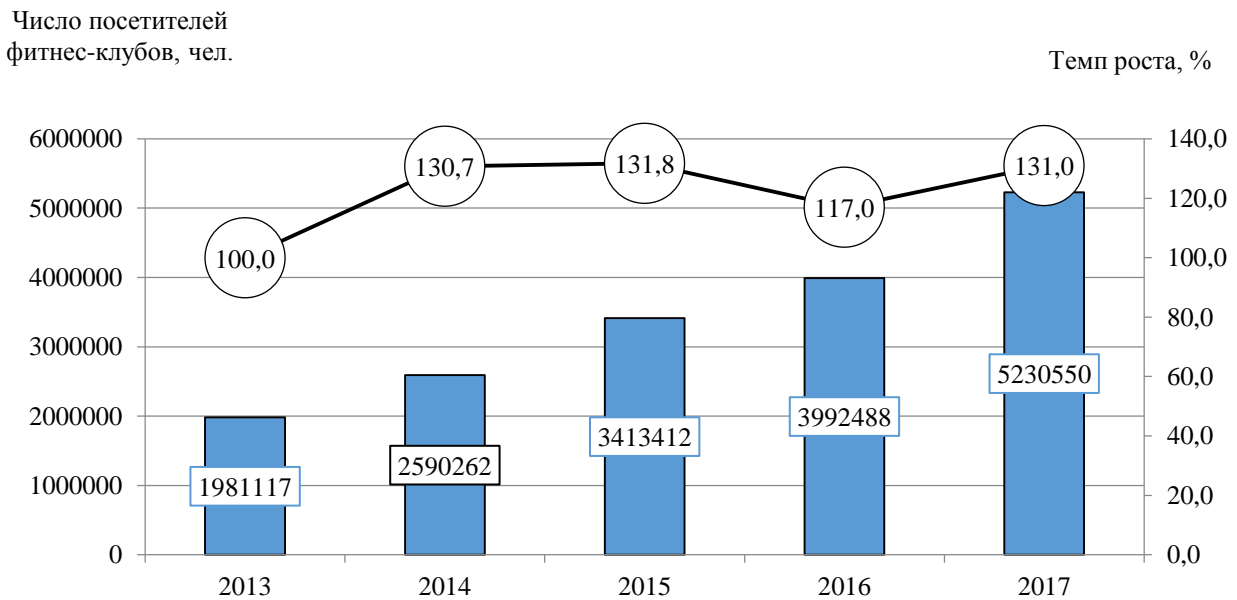


Рис. 2. Динамика роста численности посетителей фитнес-клубов в Российской Федерации (составлено по данным Минспорта РФ[8])

Изменение возрастной структуры посетителей фитнес-клубов (рис. 3, 4) свидетельствует о необходимости дифференцированного подхода к различным целевым аудиториям, а также указывает на значимость работы по формированию лояльности среди посетителей, находящихся в возрасте от 30 до 59 лет.

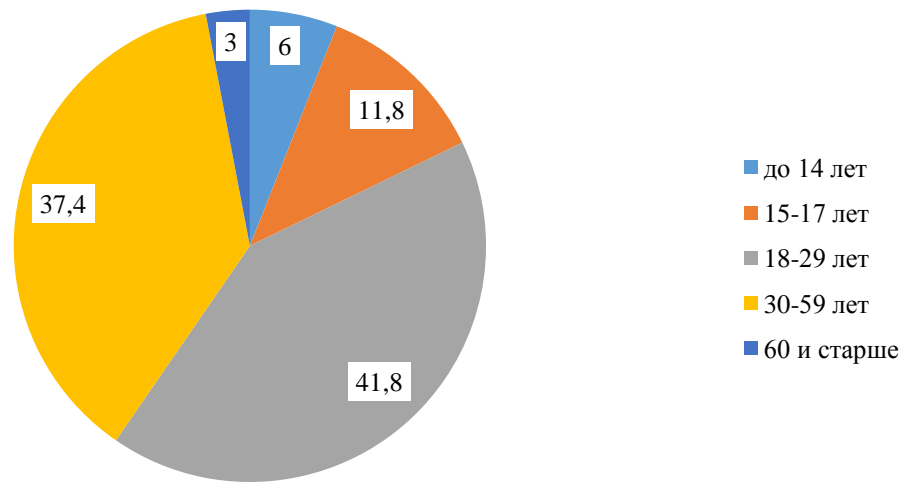


Рис. 3. Возрастная структура посетителей фитнес-клубов в РФ в 2013 году  
(составлено по данным Минспорта РФ [8])

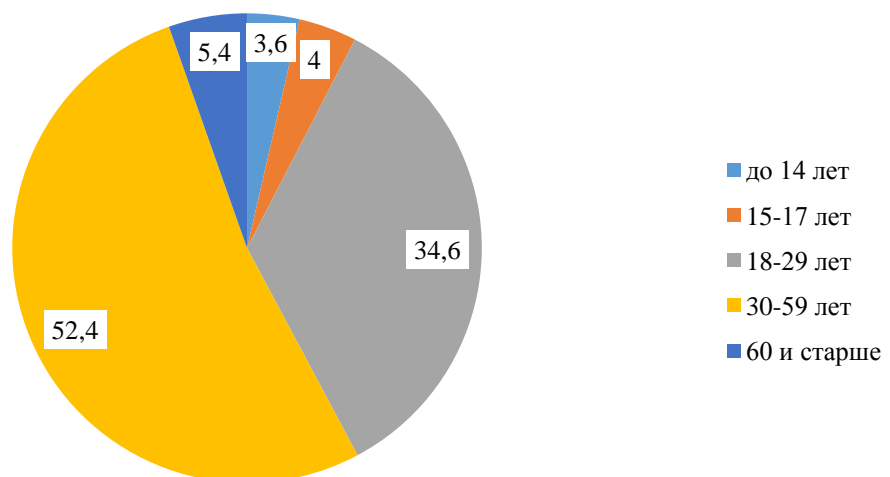


Рис. 3. Возрастная структура посетителей фитнес-клубов в РФ в 2017 году  
(составлено по данным Минспорта РФ [8])

Действия по привлечению новых клиентов будут актуальными для других возрастных категорий (от 15 до 29 лет).

Формирование успешных программ лояльности для клиентов является основным фактором обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Для предприятий малого бизнеса программы лояльности служат инструментом управления рисками [9], позволяющим выстроить круг

постоянных пользователей на основе маркетинга отношений. Реализация любой программы лояльности нацелена на превращение клиента в бизнес-партнера и должна предусматривать возможность оценки эффективности. На российском рынке не все компании измеряют эффективность программ лояльности, а регулярность данного процесса характерна для еще меньшего числа предпринимателей. Вместе с тем, следует отметить, что контроль рентабельности инвестиций невозможен без систематического мониторинга результативности программ лояльности и их адаптивной трансформации в ответ на внешние и внутренние вызовы. Модели и методики оценки эффективности программ лояльности являются предметом исследования многих российских ученых [1, 3, 5, 6].

Способы оценки программы лояльности имеют существенные отличия в зависимости от отрасли деятельности компании. Спецификой сферы фитнеса является то, что большая часть продуцентов услуг используют принцип «клуба» (а не принципы «копилки» и «ступеней») при формировании программ лояльности. Проведенный анализ позволяет считать целесообразными для сферы фитнес-услуг такие методы оценки программ лояльности, как анализ текучести клиентов, когортный анализ, оценку индекса NPS, анализ клиентских баз, оценка бонусных систем.

Проведение анализа **текучести клиентов** основано на измерении скорости, с которой клиенты покидают компанию. В дополнение к данному показателю в сфере фитнес-услуг также рассчитывается процент продления клубных карт, который характеризует приверженность клиентов выбранному клубу. В случае ухудшения данных показателей необходимо совершенствовать программы лояльности. Показатель продления может быть рассчитан как для клиентов, вовлеченных в программу лояльности, так и по другим категориям клиентов. На основе частного от данных групповых показателей продления рассчитывается коэффициент лояльности, характеризующий изменение эффективности мотивационных программ. Рентабельность фитнес-клуба имеет эластичную реакцию на изменение коэффициента лояльности.

Оценка текучести клиентов тесно связана с исследованием жизненного цикла пользования услугой. В этом контексте полезным инструментом является **когортный анализ**, измеряющий влияние мотивационных приемов на различные сегменты пользователей фитнес-услуг с учетом времени и этапа цикла сотрудничества. Когорта – это группа клиентов, объединенных общим признаком и датой совершения действия. Чем более однородный сегмент клиентов включается в когорту, тем более ценным будет результат анализа.

Данный вид анализа часто используется для отслеживания динамики потребления после вступления клиентов в программу. Когортный анализ позволяет выявить паттерны потребительского поведения в привязке к длительности участия в программе. На основании этой информации программа может быть скорректирована и усовершенствована для различных типов клиентов и этапов жизненного цикла. Когортный анализ применим для программ, которые действуют более года и не были подвержены значительным изменениям. Компаниям, которые недавно запустили или перезапустили программу лояльности, когортный анализ не принесет пользы. В таких случаях имеет смысл сравнивать когорты до и после внесения изменений в программу лояльности отдельно.

**Индекс NPS** (Net Promoter Score) прогнозирует вероятность того, что клиент продлит свою клубную карту в фитнес-центре, осуществит покупки дополнительных фитнес-услуг, а также порекомендует фитнес-клуб друзьям и знакомым. Метод NPS основан на постановке клиенту одного вопроса: «По шкале от 0 до 10 какова вероятность того, что Вы порекомендуете нас другу или коллеге?» Клиенты разбиваются на группы в зависимости выбранных оценок (табл. 1).

Таблица 1

Категории клиентов при использовании метода NPS

Категория	Оценка, баллы	Характеристика
Промоутеры	9-10	Готовы последовательно рекомендовать компании друзьям и знакомым, когда их попросят об этом
Нейтралы	7-8	Ведут себя довольно нейтрально по отношению к компании, когда

		у них спросят о компании, они не станут отговаривать кого-либо приобретать у нее товары или услуги, но и не захотят рекомендовать ее.
Критики	0-6	Препятствуют другим лицам приобретать товары или услуги у компании

Индекс NPS рассчитывается как разность процентной доли промоутеров и критиков [4]. В практике фитнес-услуг высокому уровню лояльности клиентов соответствует значение данного показателя, превышающее 70 процентов. Индекс NPS позволяет оценивать результативность программ лояльности в динамике, а также сравнивать различные варианты реализации программ лояльности, в том числе по отдельным сегментам пользователей услуг.

Систематический **анализ клиентской базы компании** предполагает расчет показателей, позволяющих оценить результативность используемых программ лояльности. Направление деятельности любой компании можно разделить на две основные группы: привлечение новых клиентов и сохранение существующих. Если при анализе соотношения текущих расходов и ответной реакции клиентов установлено, что расходы чрезмерно велики, а прибыль, напротив, невысока, из этого следует вывод о низкой окупаемости вложенных средств. Причиной этому может быть неверный выбор целевой аудитории маркетинговых мероприятий.

В сфере фитнес-услуг большое количество клубов стремится к максимальному охвату широкого круга клиентов, часто прибегая к демпингу цен, предлагая большое количество акций и специальных предложений. При этом компании приобретают клиентов, важность которых незначительна с позиции эффективности работы с ними. Так как стоимость годовой клубной карты – это малый вклад клиента в прибыль фитнес-клуба в сравнении с покупкой дополнительных фитнес-услуг в течение года. Выявить наиболее «эффективных» клиентов для фитнес-клуба позволяет изучение клиентской базы.

Клиентская база в ходе анализа подвергается сегментации, которая выделяет группы клиентов, готовых с большой вероятностью покупать больше товаров и услуг в случае персонализированного сервиса. Изучение клиентской базы позволяет фитнес-клубу сократить затраты и обеспечить рост доходов на основе руководства специфическими данными. Некоторые авторы указывают на необходимость анализа клиентской базы с точки зрения динамики прихода участников программ лояльности, активности участников, финансовой отдачи от программ [7], другие – на значимость проведения ABC-анализа, указывающего на тех клиентов, для которых мотивационные программы оказываются наиболее действенными [2].

Зачастую в фитнес-клубах вводится **бонусная система**, целью которой является стимулирование покупок дополнительных фитнес-услуг клиентами клуба. Ее оценка может быть осуществлена по таким параметрам, как: 1) коэффициент участия в бонусной программе (отношение количества участников программы к общему количеству клиентов); 2) срок участия покупателей в программе (как долго клиенты фитнес-клуба прибегают к пользованию бонусной программой); 3) период отсутствия активности (время, в течение которого участники программы практически не пользовались услугами клуба); 4) коэффициенты погашения и сгорания (количество погашенных и сгоревших бонусных баллов); 5) средний бонусный расход (среднее количество бонусов, потраченное клиентом клуба); 6) средняя стоимость бонуса и вознаграждения. Учет данных показателей позволяет оценить вовлеченность клиентов в бонусную программу и ее влияние на количество продаж дополнительных фитнес-услуг.

Таким образом, любые действия, направленные на увеличение лояльности клиентов фитнес-клубов, должны быть оценены с позиции их эффективности. Минусом количественных методов оценки является невозможность выявить причины лояльности или нелояльности клиентов. Вместе с тем, использование адекватных виду программы лояльности методов



оценки гарантирует выявление маркетинговых действий, дающих наибольший результат.

### **Библиографический список:**

1. Андреев А. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 15-20.

2. Аракелова И.В. Анализ и оценка эффективности современных программ лояльности потребителей / И.В. Аракелова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2013. – Т. 17. № 17 (120). – С. 46-51.

3. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю.В. Васин. М.: Альпина Паблишер, – 2006. – 152 с.

4. Величко Н.Ю. Инструменты оценки эффективности программ лояльности / Н.Ю. Величко // Вестник Университета Российской академии образования. – 2016. – № 3. – С. 100-105.

5. Герия И.А. Программы лояльности и оценка их эффективности / И.А. Герия // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – № 1. – С. 47-52.

6. Ли К. Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги / К. Ли. – М.: Вершина, 2006. – 359 с.

7. Нагорная Е.С. Оценка эффективности программы формирования потребительской лояльности / Е.С. Нагорная // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2011. – № 2 (8). – С. 44-50.

8. Статистическая информация. Сайт Министерства спорта Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf/>.

9. Щетинина Е.Д. Формирование алгоритма управления рисками предприятий малого и среднего бизнеса / Е.Д. Щетинина, С.А. Кучерявенко, С.Г. Стенюшкина // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2016. – № 11. – С. 224-228.