

**А. С. Жукова** – магистрант кафедры менеджмента

**М. Л. Кричевский** (д-р техн. наук, проф.) – научный руководитель

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УСЛУГ КЛУБА «ВОЛНА»

Понятие массовой кастомизации или подгонки предложения под клиента тесно связано с индивидуальным маркетингом, требующим индивидуальных решений для покупательских проблем [1]. Потребители могут даже не требовать кастомизированный продукт, но требовать, чтобы обязательно был сопровождающий пакет услуг. Еще не так давно кастомизация считалась одним из основных используемых на рынке трендов. Кризис убавил пыл слишком «передовых» маркетологов, хотя кастомизация немало используется и сейчас.

В настоящее время тема кастомизации весьма неоднозначна. Нельзя сказать, что это однозначное зло для производства. Но и говорить о том, что влияние её однозначно положительно, и что по пути кастомизации пойдут многие продукты тоже не верно. Ситуация не так проста, как то пропагандируется в статьях и книгах. Массовая кастомизация – это использование всех стандартных частей продукта, элементов, составляющих, которые складываются в клиентоориентированный продукт, сделанный специально посредством составления его самим клиентом [2].

Достижение массовой кастомизации предполагает развитие компании по трем областям:

- 1) технологическая инфраструктура, позволяющая общаться и вести диалог с потребителями, а затем фиксировать их ответы и пожелания;
- 2) средства для обработки полученных от клиентов данных;
- 3) выстраивание процессов таким образом, чтобы продукты и услуги, производимые компанией, могли быть кастомизированы под индивидуальные требования клиентов.

До настоящего времени кастомизация, в основном, рассматривалась как эффективный способ по усовершенствованию товара и получению в дальнейшем прибыли. Если суметь подстроиться под потребителя, то тогда ждет успех, а кастомизация, в данном случае, является вершиной маркетинга.

На примере организации «Волна», которая является частью спортивных организаций и спортивных комплексов, занимающихся преподаванием спортивного ушу и организацией тренировок, проведением соревнований, рассматривается услуга, предоставляемая потребителям в виде тренировки по восточным единоборствам (ушу) и её недостатки в развитии организации в текущем состоянии. Для этого используется трехуровневый анализ продукта предприятия, представленный в таблице.

Таблица

Трехуровневый анализ продукта предприятия

Наименование выгод для потребителя	Описание	Ситуация на самом деле
Базовая выгода. (сущность продукта) отражает глубинные причины, побуждающие людей приобретать продукт	Здоровье, приобщение к здоровому образу жизни, поддержание себя в хорошей форме, улучшение самочувствия, похудение, умеренная физическая нагрузка.	Из базовых выгод данный сегмент потребителей получает, физическую нагрузку в виде комплекса упражнений, а результате снижение риска заболеваний. Однако потребители не могут отметить хорошее самочувствие после тренировок или положительную тенденцию к выздоровлению. Не получая всех выгод связанных с перечнем характеристик продукта и дополнительных услуг потребитель остается не полностью удовлетворенным.
Выгоды, связанные с перечнем характеристик продукта	Удобное расположение организации. Низкие цены на абонементы, удобное время тренировок, высокая квалификация инструкторов.	Близкое месторасположение от метро, тренировки проводятся в вечернее, но не позднее время, что тоже удобно для пенсионеров. Фиксированная цена за абонементы. Но из-за от-

	ция персонала, качественно оборудованный зал для тренировок и профессиональное оборудование.	сутствия специальных тренажеров для группы старшего возраста нет возможности вносить разнообразие в программы тренировок. Тренерский состав ориентирован на профессиональных спортсменов и им сложно проводить тренировки с учетом специфики клиентов данного сегмента, другими словами не хватает квалификации. Все это сказывается на удовлетворенности клиентов.
Дополнительные выгоды создают дополнительные аргументы в пользу покупки при выборе между аналогичными продуктами	Система скидок на абонементы, посещение мастер-классов, выезд в другие города, литература по теме ушу и Цигун, участие в соревнованиях.	Из дополнительных выгод, фактически клиенты проблемного продукта имеют фиксированную цену на абонементы, не имеют возможности посещать мастер-классы, выезжать на них, покупать дополнительную литературу.

В таблице представлены достоинства и недостатки проблемного продукта с позиции выгод потребителя. Из трехуровневого анализа выясняется, что выгоды и дополнительные выгоды продукта, связанные с характеристиками персонала (квалификация, навыки, компетенция, клиентоориентированность), оказались слабыми сторонами продукта.

Тренировку можно кастомизировать, если изучить все потребительские нужды, цели и ожидания, связанные с посещением тренировок.

1) Целями возрастного сегмента от 7 до 16 лет является общеоздоровительная тренировка с развивающими упражнениями для правильного формирования организма. Укрепляющие упражнения и возможность обучения некоторым приемам восточных единоборств. Для осуществления этих целей тренер должен обладать дополнительным педагогическим образованием, знанием психологии, так как в этом возрасте дети и подростки особенно уязвимы. Также необходимо дополнительное оборудование, специально сделанное для детей и подростков во избежание травм: это может быть оружие, сделанное из дерева и пластмассы, ковры с более длинным ворсом, всевозможные тренажеры для детей.

2) Целями сегмента в возрасте от 16 до 30 лет являются регулярное участие в соревнованиях, достижение высоких спортивных результатов, завоевание призовых мест. Следовательно, для достижения целей этого сегмента тренеры должны обладать соответствующей квалификацией, позволяющей тренировать спортсменов, необходимо новое оборудование, тренажеры, ковры, оружие и прочий инвентарь.

3) Целями сегмента от 30 до 47 лет, в основном, являются здоровый образ жизни и похудение, так как в этой группе преобладают девушки и женщины, заботящиеся о своем здоровье и красоте. Для осуществления целей этого сегмента тренерам нужно обладать такими дополнительными навыками и знаниями, как медицина, правильное питание, уход за собой. Для проведения занятий требуются кардиотренажеры и дополнительное оборудование. Для потребителей этого сегмента будет предпочтительнее ситуация, когда тренировку проводит женщина.

4) Целями сегмента от 47 до 70 лет являются поддержание себя в хорошей физической форме, лечение некоторых заболеваний и хорошее самочувствие. Для реализации этих целей тренер должен обладать дополнительными знаниями и навыками, которые касаются людей старшего возраста, а так же необходимы достаточно глубокие знания медицины, которые нужны не только для оказания первой помощи в случае травмы, но и для лечения таких заболеваний как:

- остеохондроз
- ревматизм
- возрастные изменения
- нарушение осанки
- нарушение обмена веществ в организме.

Таким образом, исследовав требования, желания и нужды потребителей, организация «Волна» может кастомизировать свою услугу, приспособив её для различных сегментов потребителей.

#### **Библиографический список**

1. *Пейн Э.* «Руководство по CRM: Путь к совершенствованию менеджмента клиентов»/ Эдриан Пейн ; пер. с англ. С.В. Кривошеин.- Минск : Гревцов Паблицер, 2007.-384 с
2. *Pine, B.J.* Mass Customization : The New Frontier in Business Competition.- Boston, MA: Harvard Business Press, 1992.