

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра менеджмента организации

Пригодич Валентина Владимировна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление подготовки: 38.03.02 менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:
менеджмент организации (организации туризма)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор
Лукьянова Анна Александровна

09.06.2018

(дата, подпись)

Руководитель: доцент

Москвин Сергей Николаевич

09.06.2018

(дата, подпись)

Дата защиты 26.06.2018

Обучающийся:

Пригодич Валентина Владимировна

09.06.2018

(дата, подпись)

Оценка _____

(прописью)

Красноярск 2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра менеджмента организации

Пригодич Валентина Владимировна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление подготовки: 38.03.02 менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:
менеджмент организации (организации туризма)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой д.э.н., профессор
Лукьянова Анна Александровна

_____ (дата, подпись)

Руководитель доцент
Москвин Сергей Николаевич

_____ (дата, подпись)

Дата защиты _____

Обучающийся
Пригодич Валентина Владимировна

_____ (дата, подпись)

Оценка _____

(прописью)

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Глава 1. Теоретические основы формирования имиджа фирмы.....	7
1.1. Сущность и содержание понятия «имидж фирмы» и его влияние на обеспечение конкурентоспособности фирмы	7
1.2. Актуальное состояние и тенденции развития рынка фитнес-услуг	18
Глава 2. Анализ факторов формирования имиджа фирмы фитнес-клуба «Level Up».....	27
2.1. Характеристика деятельности фитнес-клуба «Level Up» на рынке города Красноярска.....	27
2.2. Анализ имиджа фитнес-клуба.....	36
Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию имиджа фитнес-клуба «Level Up».....	47
3.1. Разработка программы по построению привлекательного имиджа	47
3.2. План реализации предлагаемых мероприятий по продвижению нового имиджа.....	57
3.3. Оценка эффективности предлагаемых мероприятий	63
Заключение.....	68
Список использованных источников и литературы	70

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях любая коммерческая организация стоит перед необходимостью усиления своих позиций в конкурентной среде. С этой целью фирма разрабатывает комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на привлечение потенциальных потребителей её продукции (товаров и/или услуг) и на повышение лояльности уже имеющихся потребителей. Не являются исключением и фирмы, предоставляющие услуги фитнес-тренинга. Более того, в данном сегменте в последние годы наблюдается стремительный рост конкурентной борьбы между крупными и небольшими организациями, а также между фирмами одной категории.

Малым предприятиям конкурировать с крупными, а, особенно, сетевыми игроками на рынке становится всё труднее. Для того, чтобы не просто выжить в конкурентной среде, но и достигнуть состояния стабильной устойчивости, им необходимо постоянно совершенствовать подходы к формированию в сознании потребителей положительного образа компании.

Вместе с тем, нельзя не отметить наличия ярко выраженного противоречия между потребностью в завоевании лояльности клиентов и теми способами, которыми пользуются фирмы, предоставляющие услуги фитнес-тренинга. Последние, как правило, характеризуются направленностью на такие атрибуты, которые способны привлечь внимание клиентов, но не способны сформировать устойчивого положительного образа восприятия, а именно – ориентацией на создание привлекательного внешнего облика (красивая вывеска, светлые просторные залы, бросающееся в глаза большое количество оборудования) и активное использование системы бонусов и скидок, которыми фитнес-центры и клубы пытаются привлечь потребителей.

Комплексный подход к формированию имиджа фирмы, соединяющий в себе мероприятия по формированию привлекательного внешнего облика, системы материальных выгод для клиента и единого внутрикорпоративного

пространства сотрудничества, практикуется редко, притом, преимущественно, фирмами, работающими в сетевом формате.

Актуальность темы настоящей работы: Разработка мероприятий по совершенствованию имиджа организации (на примере фитнес-клуба «Level Up») определяется тем, что позитивный имидж организации, направленный на определенную аудиторию выражается в формах потребительского поведения. То есть, в случае фитнес-клуба позитивный имидж будет способствовать привлечению большего количества новых клиентов клуба и удержанию старых клиентов. Позитивный имидж позволяет решить множество внутренних проблем, таких как текучесть кадров, эффективные инвестиции и другие. Другое дело. Сформировать позитивный имидж – очень сложный, трудоёмкий, затянутый во времени процесс.

Для изучения проблем формирования имиджа важное значение имеют фундаментальные исследования зарубежных специалистов по имиджу: С. Блэка, К. Болдинга, Д. Бурстина, Б. Джи, Д. Дороти.

Приемы эффективного управления имиджем организации исследовали Ж.-П. Бодуан, Т. Питерс, Р. Уотермен.

В настоящее время в России наблюдается рост научного интереса к изучению имиджа организации. Появляются аналитические работы уже не на западном, а на отечественном материале. Это исследования приверженцев психологического подхода к формированию имиджа организации Е.Перельгиной, В. Шепеля; представителей управленческого аналитического направления А. Блинова, В. Захарова, А. Романова; теоретиков и практиков маркетинга М. Вишняковой, И. Муромкиной.

Комплексный анализ этого сложного социокультурного явления содержится в работах М. Томиловой. Проблемы и возможности использования коммуникационных средств в процессе формирования имиджа организации рассматриваются в публикациях М. Магуры, Т. Парамоновой, Е. Попова, С. Худякова, А. Яновского.

Объектом настоящего исследования выступает деятельность фитнес-клуба «Level Up».

Предмет исследования: деятельность по построению привлекательного имиджа организации.

Цель: Разработка мероприятий по совершенствованию существующего имиджа фитнес-клуба «Level Up».

Достижение поставленной цели предполагает последовательное решение ряда задач:

- изучить теоретические аспекты понятия «имидж фирмы» и доказать его влияние на обеспечение конкурентоспособности;
- оценить актуальное состояние и тенденции развития рынка фитнес-услуг и выявить факторы, влияющие на имидж;
- охарактеризовать деятельность фитнес-клуба «Level up»;
- проанализировать сформированный имидж фитнес-клуба «Level up» и выявить направления его совершенствования;
- разработать мероприятия по формированию социального имиджа фитнес-клуба;
- произвести оценку затрат и эффективности от реализации мероприятий.

Теоретической основой исследования явились работы отечественных исследователей по теме исследования.

Методической основой написания выпускной квалификационной работы явились методы анализа, обобщения, аналогии и экспертной оценки.

Информационная база исследования – данные предприятия, статьи в сети Интернет, публикации в СМИ и данные социальных сетей, собственные исследования.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трёх глав, разделённых на параграфы, заключения, списка использованных источников.

Глава 1. Теоретические основы формирования имиджа фирмы

1.1. Сущность и содержание понятия «имидж фирмы» и его влияние на обеспечение конкурентоспособности фирмы

Проблема разработки прикладных аспектов формирования имиджа фирмы сопряжена, в первую очередь, с неоднозначностью трактовки этого понятия.

На сегодняшний день мнения специалистов по поводу сущности понятия «имидж фирмы» разрозненны. При этом следует отметить, что не только в понимании сущности имиджа организации мнения специалистов расходятся, но даже в том, какая из формулировок этого понятия должна использоваться в теории и практике маркетинга.

Так, некоторыми авторами предлагается использовать термин «корпоративный имидж», другими [40, с. 46] – «деловой имидж», третьими [1, с. 54] – «организационный имидж». Однако большинство специалистов предпочитает формулировку «имидж предприятия» [35, с. 136].

В настоящей работе будет использоваться наиболее распространенный термин – «имидж организации».

Сущность понятия «имидж» складывается из совокупности его структурных элементов: базового (родового) понятия; субъекта восприятия имиджа; способа формирования имиджа; инструмента формирования имиджа; цели формирования имиджа.

Все эти компоненты исследователями понимаются по-разному.

В качестве базового (родового) понятия используются следующие понятия [4, с. 39]:

- восприятие;
- осознание;
- представление;

- видение;
- образ;
- репутация;
- понимание, оценка;
- характеристики;
- впечатление;
- мнение, взгляд.

К субъектам восприятия имиджа относятся [38, с. 41]:

- мнение, взгляд;
- различные группы общественности;
- целевые группы, аудитории;
- широкая публика;
- сотрудничающие с предприятием бизнес-субъекты;
- потребители;
- люди, в общем.

При этом количество, а также представители данных групп различаются в каждом конкретном случае.

Что касается третьего элемента структуры определения имиджа организации, то на этот счёт существует две точки зрения.

Первая группа авторов считает, что имидж формируется как целенаправленно организацией, так и независимо от его действий. Сторонники второй точки зрения утверждают, что имидж формируется только в результате спланированных действий организации.

При этом следует отметить, что в самом определении понятия данный элемент исследователями в большинстве случаев упускается. То же касается и последних двух элементов – инструмента и цели формирования имиджа, содержание которых можно определить, в основном, исходя из текста научной статьи или книги, а не из самого определения. Таким образом,

мнения исследователей расходятся относительно содержания основных элементов, выделяемых в структуре понятия «имидж предприятия»; перечисленные выше элементы учитываются лишь некоторыми авторами, а в большинстве случаев авторы ограничиваются только базовым понятием и субъектами восприятия имиджа.

Расхождения специалистов во мнениях относительно трактовки понятия «имидж фирмы» не случайны, ведь даже само происхождение понятия «имидж» предельно точно и достоверно не установлено. По одной версии термин «имидж» образован от латинского слова «*imago*», обозначающего «образ», по другой – от латинского же слова «*imitari*», в переводе означающего «имитировать», по третьей – от английского слова «*image*», означающего «образ» [10, с. 56].

В этой связи целесообразно обратиться к словарю иностранных слов, ведь слово «имидж» иноязычного происхождения. В современном словаре иностранных слов имидж определяется как «целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. п.» [39, с. 65]. Следовательно, под имиджем следует понимать, прежде всего, образ.

В то же время, как указывалось выше, большинство исследователей используют в качестве родового такие понятия, как «восприятие», «понимание», «оценка», «представление» и т. д., а потому для определения фундаментального значения используемых родовых понятий следует обратиться к толковому словарю.

Согласно словарю С. И. Ожегова [23, с. 71], восприятие – это «форма чувственного отражения действительности в сознании, способность обнаруживать, принимать, различать и усваивать явления внешнего мира и формировать их образ»; осознать значит «полностью довести до своего сознания, понять»; представление – это «конкретный образ предмета или

явления, который в данный момент непосредственно не воспринимается, а лишь воспроизводится в сознании»; видение:

– «способность воспринимать и оценивать окружающее»;
– «точка зрения, взгляд на что-либо»; образ – «результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека»; репутация – «общественное мнение, сложившееся о ком-либо, чем-либо. на основании его качеств, достоинств, недостатков и т. п. »;
понимание – «способность, умение проникнуть в смысл чего-нибудь, усвоить, сознать его; состояние сознания, которому ясен, открыт, известен смысл чего-нибудь»; оценка – «мнение о ценности, уровне или значении кого-чего-нибудь»; характеристика – «описание характерных, отличительных качеств, черт кого-чего-нибудь»; впечатление – «вызываемое кем-нибудь мнение, оценка, представление»; мнение – «суждение, выражающее оценку кого-либо., чего-либо., отношение к кому-либо, чему-либо, взгляд на кого-либо, что-либо»; взгляд – «мнение, суждение».

На основе исследования содержания вышеприведенных определений можно сделать следующие выводы. Восприятие представляет собой процесс приема и преобразования информации о каком-либо объекте; следовательно, имидж является не самим восприятием, а результатом этого процесса. Он создается в результате восприятия отдельных характеристик предприятия различными субъектами. То же касается и процесса оценки, понимания и осознания.

Представление является процессом воспроизведения в сознании чувственно-наглядного образа предметов и явлений действительности, свободно сохраняемого и воспроизводимого в сознании без непосредственного воздействия самих предметов и явлений на органы чувств. То есть можно сделать вывод, что имидж является первичным, а представление – вторичным. Представление о предприятии различных субъектов формируется после восприятия ими имиджа. Видение позволяет

сформировать мнение субъекта об имидже предприятия или является следствием восприятия субъектом имиджа.

Относительно отождествления имиджа с репутацией следует отметить следующее. Имидж нацелен на формирование в сознании определенных групп восприятия определенного образа предприятия, не всегда отражающего его реальные характеристики. Тогда как репутация характеризует подтвержденное практикой мнение о предприятии, основанное не на эмоционально-чувственном уровне, а на реально подтвержденных достоинствах и недостатках предприятия. Мы склонны поддержать точку зрения А. И. Шабельника о том, что ключевым в определении имиджа является слово «образ», а репутации – «оценка», «мнение» [38, с. 36].

Таким образом, в качестве базового (родового) понятия при определении сущности имиджа предлагается использовать понятие «образ».

Относительно субъектов восприятия имиджа среди исследователей также нет единства мнений. Одни выделяют в качестве таковых потребителей, финансистов (инвесторов, банки, финансовых аналитиков, брокеров), сотрудников предприятия, представителей предприятия, депутатов, региональных сообществ (местных жителей), других групп лидеров общественного мнения (журналистов, профсоюзных лидеров, чиновников и т. д.) [37, с. 92]; другие – потребителей, партнеров, широкую общественность, властные структуры, СМИ и другие аудитории [10, с. 59]; третьи – международную общественность, партнеров, госструктуры, финансовые сообщества, персонал, общественные организации, местную общественность, потребителей [21, с. 184]; четвёртые – нормативные группы (правительство, регулирующие органы, отраслевые и профессиональные объединения, акционеров), диффузные (местную общественность, журналистов, группы особых интересов), функциональные группы (потребители, сотрудники, партнеры предприятия) [40, с. 116]; пятые – сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, власти, СМ И и т. д.];

шестые – потребителей, работников предприятия, акционеров, местную общественность, властные структуры, СМИ, другие аудитории [36, с. 168]; последняя категория специалистов – потребителей, работников предприятия, широкую общественность, партнеров, СМИ [40, с. 226].

Анализ выделяемых исследователями субъектов восприятия имиджа позволил сделать ряд выводов. Одни из них относятся к внутренней по отношению к предприятию среде, а именно работники предприятия, все остальные – к внешней (местная общественность, потребители, инвесторы и т. д.). Кроме того, выделяемые авторами группы общественности, за исключением работников предприятия, относятся к субъектам непосредственного окружения, или микросреды (потребителям, посредникам, поставщикам, контактными аудиториям без учета конкурентов). Различие в количестве данных групп объясняется тем, что все исследователи по-разному группируют одних и тех же субъектов.

Разделение контактных аудиторий на отдельные группы представляется нецелесообразным, поскольку все относящиеся к ним субъекты ориентированы не на отношения с предприятием, а на получение информации о нем, вследствие чего требуют одного подхода при формировании имиджа организации.

Таким образом, в качестве субъектов восприятия имиджа организации следует рассматривать работников предприятия и субъектов непосредственного окружения.

Рассмотрим третий элемент структуры определения – способ формирования имиджа. Как уже было отмечено, одни исследователи считают, что имидж создается организацией целенаправленно и полностью зависит от его действий, а другие – параллельно рассматривают возможность стихийного формирования имиджа под воздействием факторов, на которые предприятие повлиять не может. В качестве таких факторов часто приводятся, например, рассказы работников, клиентов или местных жителей

знакомым или друзьям о своем отношении к предприятию (как положительном, так и негативном); сплетни и т. д. [36, с. 202].

По нашему мнению, указанные факторы формируют не имидж, а репутацию предприятия, поскольку базируются на практическом взаимодействии с ним. Имидж является тем желаемым образом, который организация хочет предложить целевым группам, показывает, каким оно хочет себя видеть в глазах данных групп. Исходя из этого, именно организация контролирует и решает, каким будет данный образ, на основе анализа информации о предпочтениях целевых групп. Следовательно, имидж следует рассматривать как целенаправленно формируемый организацией образ, а не объективно складывающийся.

В качестве инструментов формирования имиджа исследователи в основном рассматривают публич рилейшнз; рекламу; торговую марку, дизайн, историю, внешний вид, этические нормы предприятия и т.д.; все характеристики товара, культуру, психологический климат, интерьер, внешний облик персонала, фирменную символику и т. д.; средства коммуникации, которые предприятие может контролировать: рекламу, пресс-релизы, официальные заявления и выступления руководителей предприятий, выставки, дизайн товаров и их упаковку, оформление транспортных средств, фирменные знаки и т. д., и те, на которые оно не может повлиять: пиар, который не может контролироваться предприятием [37, с. 175].

Имидж любой организации формируется с целью достижения его главных целей за счет создания в сознании различных целевых групп образа, обеспечивающего благосклонное отношение и приверженность к его товарам, услугам и деятельности в целом.

Проведя анализ понятийного аппарата категории «Имидж» необходимо рассмотреть влияние имиджа на конкурентоспособность организации. Специалисты отмечают, что имидж можно назвать важным элементом в продвижении и способом достижения конкурентного преимущества [12].

Благоприятный имидж организации служит достижению:

– Устойчивого и выгодного впечатления о бизнесе, завоеванию доверия от клиентов.

– Выгодного положения на рынке.

Благодаря успешно созданному имиджу предприятия значительно повышается его стоимость. Подтвердим это утверждение примером из практики, так в США, в соответствии с исследованиями организации Interbrand, 95% руководства считают положительную репутацию крайне важным фактором в развитии своего бизнеса, а 75% полагают, что она оказывает мощное влияние на продвижение фирмы. При этом, 60% специалистов в США высказываются о том, что имидж является способом привлечения в организацию самых лучших профессионалов [13, с. 143].

На рисунке 1 представлены основные факторы, оказывающие влияние на бизнес.

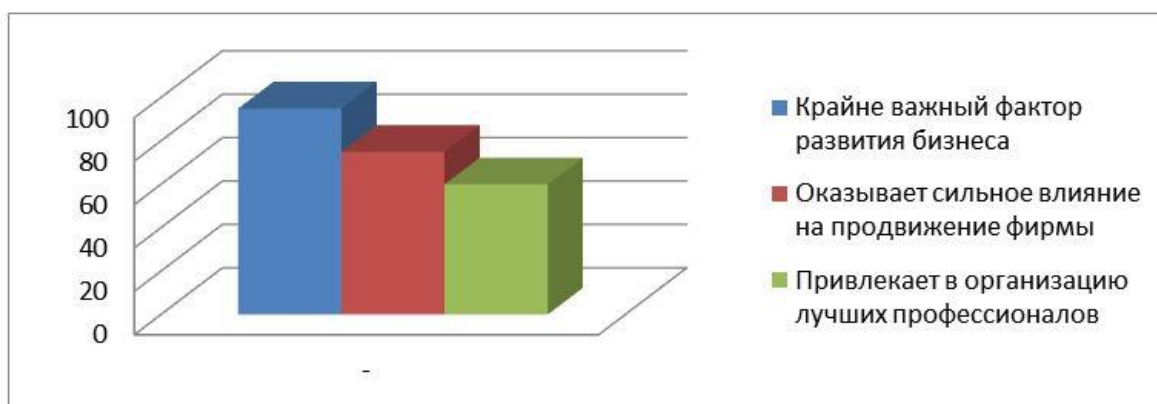


Рис. 1. Влияние имиджа на бизнес

Можно говорить о том, что в условиях рынка благоприятный имидж становится необходимостью для достижения устойчивого и продолжительного успеха организации, так как дает организации определенную силу, которая приводит к снижению чувствительности компании к переменам в сфере экономики и политики. Кроме того, к компании с позитивным имиджем потребители испытывают доверие и

лояльность, что защищает предприятие от конкурентов и укрепляет ее позиции, так как такие потребители выбирают услугу компании с позитивным имиджем. И, как утверждают специалисты в сфере имиджелогии, позитивный имидж может облегчить доступ компании к ресурсам разного рода: финансовым, социальным, информационным.

Необходимо отметить значение позитивного имиджа для бизнеса организации в условиях кризиса. Специалисты отмечают, что основными мероприятиями в сфере обеспечения имиджа организации является снижение воздействия кризиса на имидж. То есть имеет место взаимное влияние указанных факторов [43]. В качестве проблемы авторы выделили нарушение коммуникаций в период экономического кризиса, нарушение информационных связей с внешней и внутренней средой, которые придется восстанавливать и налаживать процессы, влияние информационного обмена, как с внешней средой, так и с внутренней. Особое внимание должно быть уделено работе с персоналом компании в сфере информирования.

Отечественные исследования указывают на то, что современные социологические исследования показывают, что положительный образ необходим для всех организаций, если они хотят завоевать доверие партнеров и населения, прочно укрепить свои позиции на рынке, и, как следствие, постоянно наращивать экономическую эффективность своей деятельности [25]. При этом грамотно сформированный имидж компании на рынке труда позволяет добиться снижения расходов на привлечение персонала, повышения возможностей удержания персонала; приверженности сотрудников целям предприятия; сплочения коллектива, положительного микроклимата и, наконец, роста производительности, эффективности труда. Важно подчеркнуть социальную цель имиджа – воздействие на восприятие, отношение людей к организации или человеку и воздействие на поведение покупателя. В этом аспекте формирование имиджа предприятия можно рассматривать как особую социальную деятельность, несущую

одновременно социальное, психологическое, экономическое и управленческое содержание [26, с. 65].

В качестве инструментов, которые предприятие малого бизнеса использует для формирования имиджа, следует выделить следующие инструменты (рисунок 2).

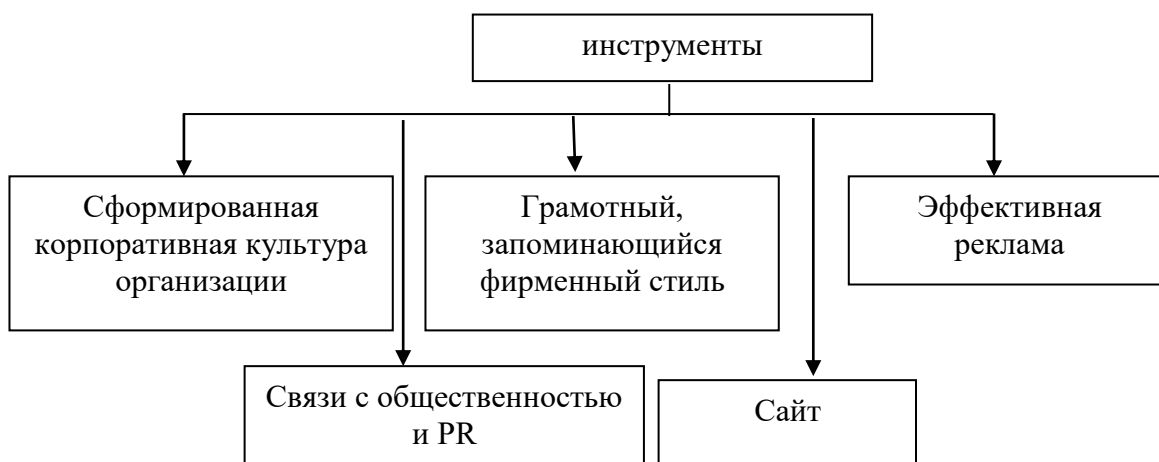


Рис. 2. Основные инструменты формирования позитивного имиджа организации

В качестве инструмента для формирования имиджа предприятия может выступать практически все, что способно влиять на внешнюю и внутреннюю аудитории компании, при условии, что такое воздействие поддается прогнозированию и регулированию со стороны руководящего состава предприятия в целях достижения необходимого имиджа, тем не менее, следует выделить основные инструменты, представленные на рисунке.

Корпоративная культура. Имидж тесно взаимосвязан с таким фактором, как корпоративная культура организации. Она формирует определённый имидж компании, отличающий ее от других. Часто именно коллектив организации является тем главнейшим коммуникационным каналом, создающим информационное поле вне организации. Таким образом, задачей руководства компании является влияние на это внешнее информационное поле посредством регуляции корпоративной культуры.

Фирменный стиль – это один из ключевых средств формирования имиджа. Очень важными являются визуальные средства его создания и такие дизайнерские приемы, как создание упаковки, оформление офисов, выставок, витрин, разработку макетов рекламных сообщений и т.д.

К главным элементам фирменного стиля относятся:

- логотип;
- корпоративная форма одежды;
- цветовая гамма (которая в сочетании с формой товарного знака формирует запоминающийся образ);
- графический товарный знак;
- фирменный шрифт.

Реклама. Большую роль в формировании имиджа выступают рекламные средства, используемые для позиционирования, а так же продвижения продукта компании или бренда и для данной цели могут использоваться все каналы массовой коммуникации:

- телевидение;
- интернет;
- радио;
- пресса;
- наружная реклама;
- другие, нестандартные формы рекламы.

Услуга компании, ее качество и сервис. Необходимо учитывать, что позиционируемые свойства услуги предприятия должны совпадать с его настоящими характеристиками и качеством. Расхождение между обещанным и действительным способно разрушить даже самый грамотно выстроенный имидж компании.

PR. Стратегически важным инструментом является PR-деятельность компании и все ее PR-средства. Особо выделить среди них стоит PR-

деятельность по взаимодействию со средствами массовой информации, государственными структурами, взаимодействию с инвесторами и акционерами, организации специальных мероприятий, и др. Данный канал коммуникации дает возможность сформировать образ предприятия в ракурсе, отвечающем требованиям, предъявляемым к ее имиджу, и к тому же позволяет корректировать образ предприятия при помощи точного, полного информирования общественности.

Сайт компании, его особенности и возможности. Важным (в последние годы одним из первостепенных) инструментом формирования и регулирования имиджа предприятия является использование возможностей интернет-среды.

Так выглядит список основных инструментов, при помощи которых можно регулировать имидж компании. Результат создания имиджа во многом зависит от того, как эти инструменты взаимодействуют друг с другом. Дополняют ли они друг друга и создают благоприятный имидж компании или становятся причиной дисбаланса и впоследствии формируют негативный имидж.

Итак, в заключение всего параграфа были рассмотрены концептуальные основы формирования имиджа малого предприятия, а в заключение параграфа представлены основные методы формирования имиджа малого предприятия. Далее рассмотрим отрасль, в которой функционирует малое предприятие – объект исследования.

1.2. Актуальное состояние и тенденции развития рынка фитнес-услуг

Термин «фитнес» (от глагола to fit – соответствовать, быть в хорошей форме) родился в США во второй половине XX в. В 1970-е годы при президенте США был создан совет по фитнесу, в который вошли наиболее авторитетные профессионалы в данной области, а также политики из разных

штатов. Главной задачей совета была популяризация спортивно-оздоровительной деятельности.

В широком смысле фитнес означает общую физическую подготовленность организма человека, в узком смысле фитнес – это оздоровительная методика, позволяющая изменить формы тела и вес, надолго закрепив достигнутый результат. Эта методика включает в себя физические тренировки в сочетании с правильно подобранной диетой. Заниматься по этой методике могут все желающие, независимо от возраста и состояния здоровья. По мнению экспертов, популярность фитнеса обусловлена тем, что занимающимся не предлагается изнурять себя тренировками и диетами. Для проведения фитнес-занятий в США, а потом и в Европе стали создаваться специальные фитнес-клубы. Специалисты определяют фитнес-клуб как место, сочетающее в себе спортивный зал, бассейн, кардиозону, залы аэробики, танцевальные программы [24, с. 8].

Международная ассоциация спортивно-оздоровительных клубов IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association) относит к фитнес-клубам сооружения, имеющие площадки для проведения фитнес-тренировок при помощи силовых упражнений и специального оборудования, которые открыты для свободного посещения на основе платежей за разовое посещение или по членской карте.

По мнению М. В. Ефремовой, О. В. Чкаловой и Т. К. Бошман, «отличительной особенностью фитнес-клубов является наличие кардиотренажеров, оборудования для занятия силовыми упражнениями, площадок для групповых программ. Минимальная площадь фитнес-клуба, как правило, составляет не менее 400 м². Если площадь меньше, то такой спортивный объект правильнее идентифицировать как тренажерный зал или студию для групповых спортивно-оздоровительных занятий» [14, с. 26]. Очевидно, что фитнес-клубы являются разновидностью физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений, к которым согласно

государственному стандарту ГОСТ Р 52024-2003 относятся «здания, сооружения, оборудованные площадки и помещения, оснащенные специальными техническими средствами и предназначенные для физкультурно-оздоровительных, спортивных услуг, спортивно-зрелищных мероприятий, а также для организации физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга» [11].

Принимая во внимание, что понятие «фитнес-клуб» в российском законодательстве не регламентировано, в авторских исследованиях специалистов к фитнес-клубам обычно относятся физкультурно-оздоровительные сооружения с залами, оборудованными для кардиозанятий, силовых упражнений, проведения групповых спортивных и танцевальных занятий, общей площадью свыше 400 м², как правило, имеющих бассейн длиной не менее 25 м, открытые для свободного посещения на коммерческой основе. Соответственно, услуги, оказываемые фитнес-клубами потребителям, относятся к фитнес-услугам.

Коллективом специалистов под руководством профессора М. В. Ефремовой [14, с. 27] разработана классификация фитнес-клубов (таблица 1).

Таблица 1

Классификация фитнес-клубов

Признак классификации	Вид фитнес-клуба (услуги)
Размер	Малые (400 – 2 000 м ²) Средние (от 2 001 до 5 000 м ²) Большие (от 5 001 до 7 000 м ²) Супер-большие (свыше 7 000 м ²)
Категория обслуживания	Люкс Премиум-класс Эконом-класс
Ассортимент услуг	Минимальный Средний Расширенный
Свобода членства	Закрытый клуб Открытый клуб
Специализация по обслуживаемому сегменту	Универсальный Специализированный (студенты, женщины, дети, будущие мамы и пр.)

Форма обслуживания	Самостоятельные занятия Персональные занятия с инструктором Групповые занятия с инструктором
Вхождение в сеть	Сетевые Несетевые
Метод управления	Независимое Франшиза

Количество фитнес-клубов на мировом рынке специалисты оценивают в 153 000 объектов, которые посещают 131,7 миллионов человек [48].

Лидирующие позиции в мире занимает рынок фитнес-услуг стран американского континента (таблица 2).

Таблица 2

Десятка ведущих стран мира по уровню развития рынков фитнес-услуг

Страна	Количество фитнес-клубов	Количество членов фитнес-клубов, млн. чел.
США	30 500	50,2
Бразилия	24 000	7,0
Мексика	7 800	2,8
Германия	7 600	7,9
Южная Корея	6 800	4,0
Аргентина	6 600	2,3
Канада	6 200	5,6
Италия	6 000	4,2
Великобритания	5 900	7,6
Испания	4 600	6,4

Первое место принадлежит США, которые менее чем за полувековую историю набрали мощные обороты и в настоящее время располагают 30 500 клубами с числом посетителей 50,2 миллионов человек

Второе место занимает Бразилия – 24 тысячи клубов, которые посещают порядка 7 миллионов человек, третье место принадлежит Мексике – 7 800 клубов (2,8 миллионов посетителей), далее следует Аргентина – 6 600 клубов (2,3 миллиона посетителей). Количество фитнес-клубов в странах Европы сопоставимо с США и составляет порядка 32 800 клубов. Первое

место среди европейских стран занимает Германия, где количество фитнес-клубов около 7 600, которые посещают около 7,9 миллионов человек., в Италии – 6 000 клубов (4,2 миллиона посетителей), в Великобритании – 5 900 клубов (7,6 миллионов посетителей), в Испании – 4 600 клубов (6,4 миллиона посетителей).

В большинстве восточных стран фитнес-движение находится в зачаточном состоянии, что обусловлено, прежде всего, национальными и культурными традициями. В то же время и там растет популярность фитнес-клубов. Так, исследование, проведенное в фитнес-клубах, расположенных в дорогих отелях Объединенных Арабских Эмиратов [50, с. 289], показало, что количество арабов среди клиентов составляет до 50 %. Целью их посещений фитнес-клубов является укрепление здоровья и снятие стрессов.

В Китае, несмотря на высокую спортивную активность населения, популярность фитнес-клубов тоже невысокая, что вполне объяснимо историческими факторами. Жители Поднебесной предпочтение отдают многочисленным государственным спортивным объектам, а не частным клубам. Так, проведенные исследования среди специалистов спортивно-оздоровительной индустрии Китая [7, с. 137] показали, что 95 % респондентов в качестве объектов для активизации массового спортивного движения населения рассматривают государственные спортивные общества (55 %) и государственные спортивные клубы по месту жительства (40 %). И только 5 % приходится на частные спортивные клубы, в том числе фитнес-клубы.

Как показали проведенные исследования, российский рынок фитнес-услуг в настоящее время находится в стадии становления и отстает от западного на 20-30 лет. При этом его структура крайне неоднородна, столичный рынок значительно опережает региональные.

По мнению специалистов [14, с. 32], в России на 143 миллиона населения приходится 2 500 фитнес-клубов, которые посещают чуть более

300 тысяч человек., или 0,2 % населения. С учетом занятий в небольших тренажерных залах и студиях, которые не попадают в категорию фитнес-клубов, количество россиян, занимающихся фитнесом, в среднем может составлять до 2 % [32, с. 171]. Другие эксперты дают более оптимистичную оценку, насчитывая более 3 тысяч фитнес-клубов, которые в столице могут посещать до 9 % населения [35, с. 138]. Но даже при таком раскладе состояние российского рынка фитнес-услуг значительно уступает западным рынкам. Точкой отсчета становления фитнес-индустрии в России специалисты называют 1993 год., когда в г. Москве на улице Житной открылся первый клуб мирового уровня [31].

Российская фитнес-индустрия формировалась по так называемой английской модели (таблица 3), удовлетворяя потребности наиболее обеспеченных слоев населения, в то время как в США она выросла как индустрия общедоступного пользования.

Таблица 3

Модели развития рынков фитнес-услуг

Критерий	Американская модель	Английская модель
Обслуживаемый сегмент	Широкий сегмент, в том числе люди с невысоким уровнем дохода	Узкий сегмент обеспеченных людей
Степень государственной поддержки	Высокая	Невысокая
Мотивация для занятий фитнесом	Пропаганда здорового образа жизни, удовлетворение потребности в физической активности	Престиж, мода
Ценовая доступность	Высокая	Низкая
Место расположения	Шаговая доступность для населения	Элитные районы в центре города

При этом активная позиция принадлежала государству, которое не только пропагандировало фитнес-движение, но и активно его поддерживало, в том числе с финансовой точки зрения. Существенная роль государства в формировании рынка фитнес-услуг характерна и для Германии [41, с. 252],

где особое внимание уделяется подготовке квалифицированных кадров для фитнес-клубов путем законодательно закрепленной системы обучения и сертификации специалистов. Активную роль в этой работе проявляют региональные торгово-промышленные палаты. Государство стимулирует занятия фитнесом, в том числе через систему обязательного медицинского страхования путем удешевления регулярных взносов, предоставления бонусов и бесплатного курортного обслуживания.

Другим направлением государственной поддержки национальных рынков фитнес-услуг служит дифференцированный подход к арендным ставкам. В развитых странах существует практика градации ставок аренды в зависимости от социальной значимости объекта. Тем самым инвесторы получают возможность вкладывать деньги в социально значимые проекты [42, с. 270], а не более окупаемые, как это делается сегодня в России. По мнению директора компании «Страта Партнерс» А. Юсиной [22], еще одной преградой на пути развития рынков фитнес-услуг в России являются высокие кредитные ставки и залоговое кредитование. Если в США кредитная ставка на развитие фитнес-клуба составляет 3,5 – 4 %, у нас – около 20 %. При этом без залога кредит взять невозможно. Учитывая высокую стоимость проектов и длительный срок окупаемости, это значительно сокращает количество инвестиционных проектов в фитнес-индустрию.

Активная роль государства в укреплении здоровья нации через приобщение к спортивно-оздоровительной деятельности характерна для Китая. К настоящему времени в Китае принята государственная стратегия и ряд других нормативных документов, направленных на развитие массовой физической культуры. При этом государственному сектору отводится первостепенная роль [7, с. 138]. Несмотря на то, что российский рынок фитнес-услуг по объему предложения существенно уступает многим странам, темпы его роста стремительны и составляют до 20–25 % в год [22].

Существенные изменения произошли и в концепции развития фитнес-

клубов, которые перестали быть только центрами спорта, они становятся клубами по интересам, досугового общения, активного развития, в том числе детей.

Подводя итог вышеизложенному, можно сформулировать факторы, влияющие на формирование имиджа предприятия фитнес-услуг. С учетом специфики рынка, которая рассмотрена в настоящем параграфе выделим следующие факторы, которые влияют на формирование позитивного имиджа компании на рынке фитнес услуг:

- мода на здоровый образ жизни;
- наличие фирменного стиля;
- наличие системы скидок;
- широта ассортимента фитнес-услуг;
- соответствие показателей качества фитнес-услуг требованиям нормативной документации и заявленным характеристикам;
- степень охвата рынка (доля рынка);
- применение современного оборудования и технологий;
- корпоративная культура фитнес-предприятия и уровень квалификации тренеров компании.

В последние десятилетия фитнес, как новое направление физически активного образа жизни, доступное всем желающим независимо от возраста и состояния здоровья, приобрёл огромную популярность сначала в США, потом в Европе, а затем и в России. Результаты исследований российских специалистов свидетельствуют о том, что региональные рынки находятся в стадии активного формирования. При этом количество клубов с высоким уровнем обслуживания и, соответственно, более высокими ценами по-прежнему является преобладающим. Основные проблемы, тормозящие развитие российского рынка фитнес-услуг, следующие. Для производителей – это высокие пороги вхождения в рынок, связанные с отсутствием дифференцированных арендных ставок на социально значимые объекты,

высокими кредитными ставками, залоговым кредитованием. Для клиентов основной проблемой являются высокие цены. Формирование российского рынка фитнес-услуг происходит согласно английской модели, направленной на обслуживание высокодоходных категорий граждан. Рассматривая имидж как объект социального управления, представляется возможным выделить его социальные функции:

- функция отражения тех сторон общественного сознания, к которым приковано внимание социума;

- функция отражения всего спектра (либо его части) мнений по отношению к актуальным проблемам той части социума, на которую он направлен;

- функция оценки, данной целевыми группами общественности тем или иным сторонам социальной действительности;

- функция детерминирования социальных изменений.

Имидж, являясь коммуникативной единицей, инструментом взаимодействия организации с внешней средой, выступает фактором воспроизводства социальных функций организации.

Глава 2. Анализ факторов формирования имиджа фирмы фитнес-клуба «Level Up»

2.1. Характеристика деятельности фитнес-клуба «Level Up» на рынке города Красноярска

Фитнес-клуб Level Up появился на рынке фитнес-услуг города Красноярска 4 года назад. Юридическо-правовая форма – Индивидуальный предприниматель Провоторов Александр Владимирович. ИНН 246400098120. Адрес фитнес-клуба: г. Красноярск, ул. Республики, 47.

Основной вид деятельности фитнес-клуба – предоставление фитнес-услуг населению. Клуб открыт ежедневно с 6 утра до 24-00 часов. Стоимость годового абонемента от 24900 до 54900 рублей в год, имеются услуги массажиста и бесплатный Wi-Fi. В клубе имеются несколько залов:

- cycle зал,
- зал бокса,
- зал восточных единоборств,
- зал групповых программ,
- тренажёрный зал.

В «Level Up» проводятся:

- игровые занятия по настольному теннису;
- групповые занятия: AVL, шейпинг, фитбол, upper body, lower body, йога, пилатес, степ, силовая аэробика, body sculpt, ABS, interval, флекс, iron grip, body flex.

Прежде чем приступить к занятиям клиенты клуба получают консультацию спортивного медицинского работника: проводится анализ состава тела, фитнес-тестирование, функциональная диагностика.

В бассейне клуба проводится очистка воды целым комплексом методов в который входят:

- механическая фильтрация,
- ультрафиолетовое излучение,
- хлорирование.

Такие методы очистки позволяют проводить занятия даже с грудными детьми. Так же в бассейне клуба проводятся соревнования и марафоны, занятия по синхронному плаванию, соревнования по водному поло, занятия для детей, занятия для беременных, обучение плаванию взрослых, аквааэробика.

Наиболее популярными видами занятий в клубе являются:

- боевые искусства,
- групповые занятия,
- занятия для беременных,
- водные занятия,
- детские занятия.

Общеукрепляющие программы:

- реабилитация,
- 50+,
- восстановление после родов,
- занятия для беременных.

Рассмотрим особенности клуба подробнее.

Фитнес-клуб Level Up предлагает своим клиентам следующие услуги:

Услуги тренажерного зала. Зал оснащен самым современным оборудованием от передовых марок Cybex, Precor, имеется большая подборка профессиональных тренажеров Hammer Strength (за исключением узкоспециализированных), а также свободные веса Ivanko. Эксклюзивные тренажеры. Топовая линейка TECHNOGYM – PURE STRENGTH. Для тренажеров характерна идеальная биомеханика для лучшего результата. Площадь тренажерного зала – более 800 кв. м. В тренажерном зале

предлагаются следующие программы занятий: увеличение мышечной массы, улучшение тонуса мышц, снижение веса и улучшение функционального состояния, коррекция фигуры и осанки.

Услуги групповых занятий. Уроки аэробики, занятия со степ-платформами, со штангой или мячом, силовые тренировки, пилатес и занятия на растяжку, танцевальные направления: латина, восточный танец. Занятия различной категории сложности. Все групповые программы разделены по уровню подготовленности на 3 уровня:

- 1 уровень – уроки для начинающих,
- 2 уровень – уроки для среднего уровня подготовленности,
- 3 уровень – уроки для подготовленных.

Услуги персонального тренинга. Это, прежде всего, возможность с пользой использовать каждую минуту и получить результат в короткие сроки. Кроме того, персональные тренировки – идеальный вариант для людей, желающих тренироваться максимально эффективно и безопасно. Одна из задач тренера при проведении тренировки – мотивировать клиента. Многие сталкивались с ситуацией, когда по тем или иным причинам тренировки откладываются или становятся менее интенсивными. Занимаясь с тренером, клиент всегда будет чувствовать его поддержку и участие, тренер не даст свернуть с пути к намеченной цели, что сделает занятия более результативными.

Услуги сауны. Отличный способ снять стресс и избавиться от усталости. Уход за телом, полная релаксация и накопление энергетического заряда. Услуги солярия. Полный комфорт во время сеанса, уникальные мощные лампы последнего поколения и превосходная система охлаждения позволяют почувствовать прелесть солнечных ванн и свежесть морского бриза.

Услуги бассейна. В настоящее время клуб – это единственное место в Красноярске, где есть бассейн с морской водой. Бассейн 25 метров с

четырьмя дорожками. Отдельная чаша для аква-программ и маленький бассейн для детей.

В клубе имеется Детский центр, где воспитатель занимается с ребенком во время занятий родителей;

В клубе насыщенная клубная жизнь. Проводятся семинары, тренинги, праздники.

На рисунке 3 представлена организационная структура фитнес-клуба.

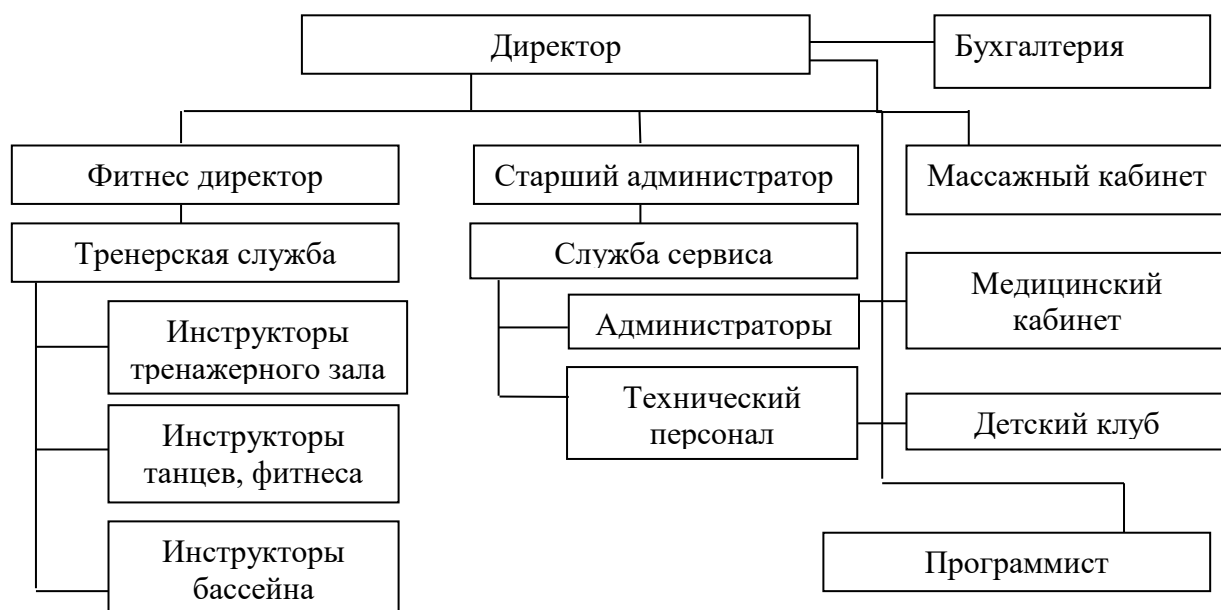


Рис.3. Организационная структура фитнес-клуба Level Up

В таблице 4 показана динамика товарного ассортимента и его структура.

Таблица 4

Динамика товарного ассортимента фитнес-клуба Level Up

Услуга	Выручка от продаж, тыс.руб.			Темп роста, %	
	2015	2016	2017	2016 к 2015	2017 к 2016
Тренажерный зал	10846	12932	13376	119	103
Групповые программы	8582	10408	10670	121	103
Персональный тренинг	6534	8088	8090	124	100
Бассейн	1982	2288	2328	131	103
Итого	27158	32974	33760	121	102

Объём продаж компании растёт, в структуре товарной продукции практически на всем протяжении работы наибольший объём занимают услуги тренажерного зала (39 %), услуги групповых занятий и персональный тренинг (48%) и услуги бассейна (9 %). Остальные виды услуг занимают не более 4% в структуре выручки от продаж.

В настоящее время в России не существует четкой классификации фитнес-клубов, но, в соответствии с различными критериями, можно выделить определенные категории:

По принадлежности к сети:

- одиночные клубы;
- сетевые игроки.

По стоимости (по данным RBC):

- премиум-класс – от 80 тысяч рублей / год и выше;
- бизнес-класс – от 50 до 75 тысяч рублей / год.

Для того чтобы сделать обоснованные выводы о результативности деятельности фитнес-клуба Level Up по позиционированию себя на рынке, необходимо выяснить, какова актуальная позиция компании на региональном рынке фитнес-услуг. Проанализировать влияние имиджа фирмы на бизнес-составляющую ее деятельности возможно на основании данных внутренней отчетности предприятия, а именно на основании отчета маркетолога. По данным отдела маркетинга фитнес-клуба Level Up в качестве основных конкурентов можно выделить клубы:

- Колизей;
- Exellent;
- Самсон,
- WorldClass.

В целом, на рынке города действуют более 25 клубов, которые оказывают фитнес-услуги, ситуация на рынке меняется, но именно эти клубы

были выделены маркетологом фитнес-клуба Level Up, как конкуренты на данный момент.

В августе 2017 года на популярном сайте было проведено исследование и составлен рейтинг самых лучших фитнес-клубов в г. Красноярске. Участие в голосовании приняло 5039 человек. Оценка производилась по следующим критериям:

- расположение;
- режим работы;
- основные услуги;
- другие услуги;
- обратная связь.

На рисунке 4 представлены результаты исследования.

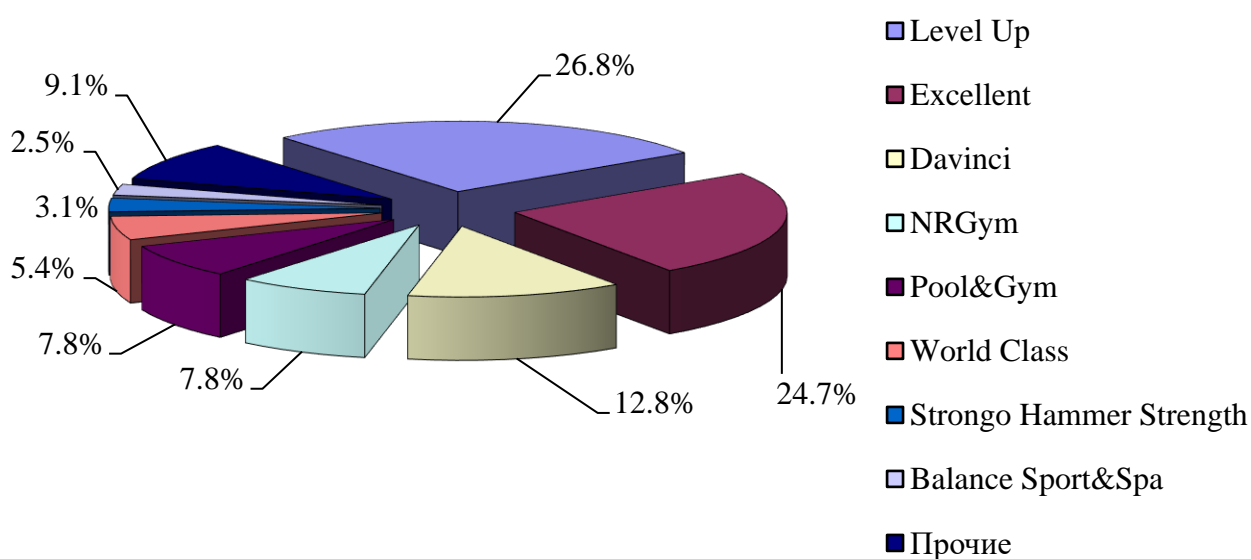


Рис. 4. Лучшие фитнес-клубы в г. Красноярске на август 2017 года, по мнению респондентов, %

Как видно из данной диаграммы, у исследуемой компании самый высокий показатель, что говорит о популярности и успешности компании на рынке фитнес-услуг. Далее проведем анализ позиции фирмы с целью оценки ее конкурентоспособности. Для этого была исследована информация о деятельности конкурентов. Результативность организаций-конкурентов

изучается по множеству факторов, характеризующих различные аспекты их деятельности. По результатам оценки построена таблица конкурентоспособности.

Колизей. Это крупнейшая сеть тренажёрных залов в Красноярске, в качестве основного достоинства клуба – это количество залов во всех районах города (9 залов всего) с площадью от 500 кв.м. до 900 кв. м. Предоставляемые услуги: тренажёрный зал, кардиотренинг, силовой тренинг, анаэробная нагрузка, финская сауна. Имеется современное оборудование SportsArt и мультистанция для функционального тренинга Synergy 360. В клубе нет бассейна и игровой детской комнаты. Средняя стоимость годового абонемента 16 тыс. рублей. В качестве конкурента данный клуб был выбран за счет количества залов в разных районах города.

Exellent. Клуб работает 11 лет на рынке фитнеса Красноярска.

В качестве особого преимущества можно отметить работу клуба 24 часа в сутки, 365 дней в году. Площадь клуба – 4500 кв.м. 8 залов для групповых и индивидуальных занятий. Зал аэробики, зал восточных единоборств и бокса, зал пилатеса, зал индивидуального тренинга, зал сайкла, тренажёрный зал, бассейн 25 метров, детский центр, около 100 программ в сетке расписания для всех возрастных групп, высококвалифицированный тренерский состав, эксклюзивные СПА-программы по уходу за телом и лицом. В городе открыт только один зал по адресу ул. Профсоюзов, 60. Средняя стоимость клубной карты на год – 26 тыс.рублей.

Самсон. Фитнес холлы "САМСОН" – это 2 филиала здорового образа жизни, ориентированные на семейный фитнес. В качестве услуг предлагаются: тренажёрные залы разной направленности, групповые фитнес-программы, женский проект по похудению, зал боевых искусств, школа пауэрлифтинга, сауна. Бассейна и детской комнаты нет. В Красноярске имеется два зала по адресам: пр. Metallургов 51а, ул. Весны, 26.

Стоимость годового абонемента 16 тыс.рублей.

WorldClass. Первый клуб премиальной сети в Красноярске. Площадь – 5000 кв.м. Уникальный дизайнерский проект в стиле Hi-Tech и удачное расположение клуба в престижном районе. Единственный клуб в городе, имеющий четыре студии для персональных тренировок, одна из которых студия пилатеса с уникальным оборудованием. В клубе имеется просторный бассейн 25 метров, тренажерный зал площадью 800 кв.м., а также огромный выбор уникальных программ Les Mills, разнообразные танцевальные классы, Mind Body – йога, пилатес, игровые и водные программы, боевые искусства, программы для детей, SPA-услуги. Федеральная поддержка из Москвы, что гарантирует уровень профессионализма тренерского состава не только в момент запуска клуба, но и в дальнейшей работе. Адрес клуба: ул. Молокова, д. 37. Средняя стоимость годового абонемента 60 тыс. рублей.

Далее, обобщим данные проведенного исследования в таблице 5.

Таблица 5

Оценка конкурентной позиции стратегической силы фитнес-клуба Level Up

Показатель	Вес	WorldClass	Level Up	Exellent	Самсон	Колизей
Качество услуги	0,25	0,43	0,47	0,42	0,37	0,26
Имидж	0,1	0,15	0,2	0,15	0,15	0,1
Технология	0,1	0,1	0,15	0,15	0,1	0,1
Производственные мощности	0,1	1,06	1,04	1,09	0,64	0,6
Маркетинг	0,05	0,21	0,28	0,21	0,14	0,07
Финансы	0,05	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2
Способность конкурировать по цене	0,05	0,09	0,09	0,09	0,09	0,06
Взвешенный рейтинг	0,05	0,24	0,18	0,3	0,12	0,18
ИТОГО	1	3,19	3,44	3,11	2,44	2,19

Можно говорить о том, что у Level Up лучшая позиция, клуб можно назвать лидером рынка. Это фитнес-клуб с услугами премиум-класса по умеренной цене. По качеству услуг и спектру услуг к лидеру приближается

WorldClass. Однако, стоимость абонемента у этого конкурента очень высока, хотя некоторые из услуг у WorldClass несколько лучше. Далее составим многоугольник конкурентоспособности (рисунок 5).

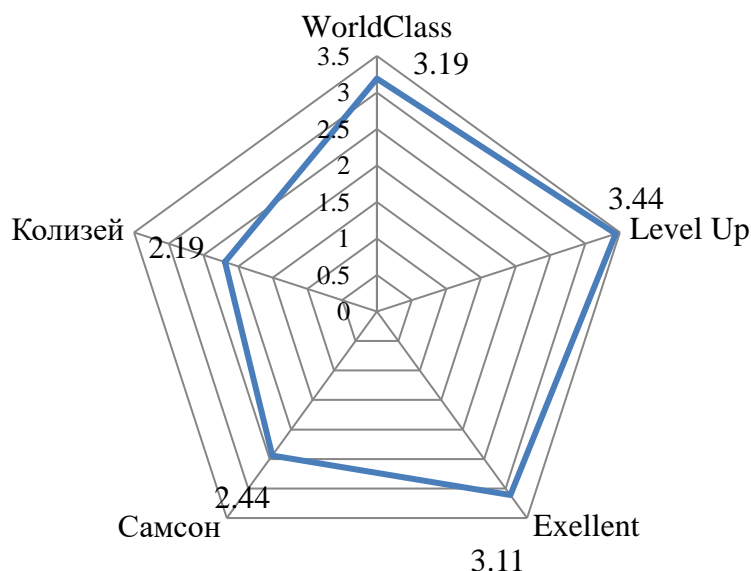


Рис. 5. Многоугольник конкурентоспособности

Ситуация на рынке такова, что условия конкурентной борьбы заставляют Level Up активно искать новые пути, позволяющие рассчитывать на устойчивое увеличение прибыли и завоевание лояльности покупателей. Необходимо отметить, что ситуация в 2015 году для Level Up была значительно хуже. Level Up занимал шестую позицию в рейтинге лучших фитнес-клубов, не смотря на все свои достоинства. За последние три года Level Up клубу удалось выйти в лидеры рынка.

При этом, специалисты компании отмечают, что сформированный имидж компании позволяет его оставить в существующем положении, так как он, по мнению руководителей, наиболее благоприятен.

Проведем анализ сформированного имиджа компании.

2.2. Анализ имиджа фитнес-клуба

Анализ имиджа Level Up проведем, основываясь на структуре имиджа организации, представленного на рисунке 6.

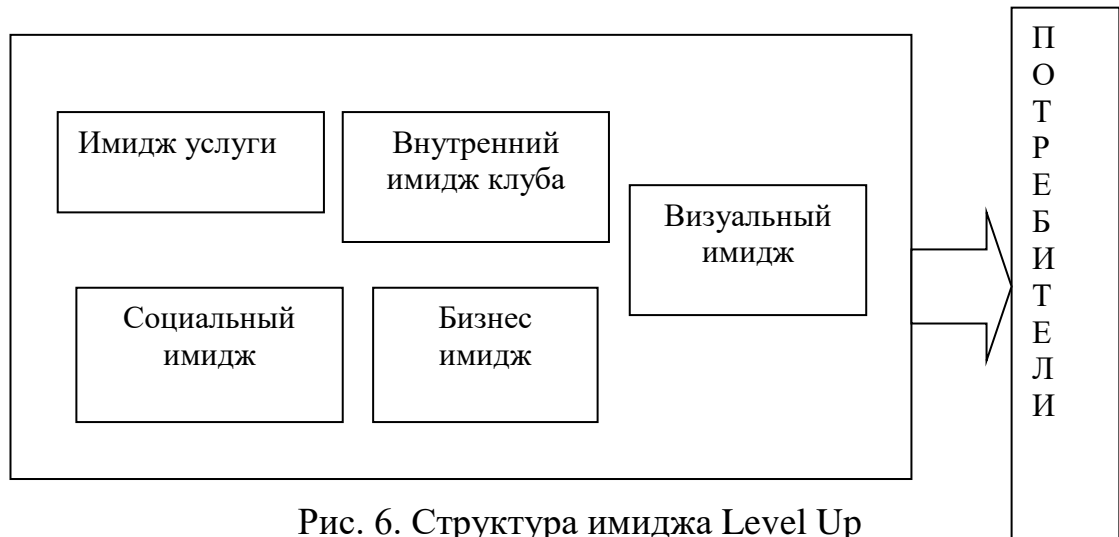


Рис. 6. Структура имиджа Level Up

Имидж складывается на основе пяти компонентов, которые необходимо проанализировать [4, с. 34]:

– Имидж услуги. Имидж товара составляют представления потребителей услуг клуба относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар. Функциональная ценность товара – основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар. Дополнительные услуги (атрибуты) – то, что обеспечивает товару отличительные свойства.

– Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации понимают представления сотрудников о своей организации.

– Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и фасаде офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике.

– Социальный имидж – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной, и культурной жизни общества.

– Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают деловая репутация, или добросовестность/ недобросовестность в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикатором которой являются объемы продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень её освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям.

Имидж услуги проанализируем при помощи анкетирования клиентов клуба. Привлекательность фитнес-клуба Level Up для потребителей на данный момент оценивалась на основе тех отзывов, которые оставляют посетители клуба на выходе из клуба. Опрошено было 100 человек (рисунок 7).

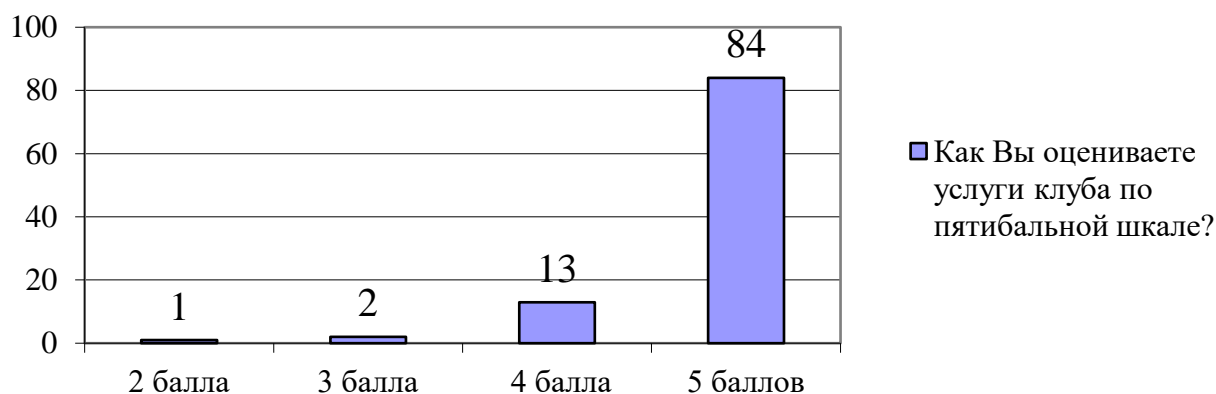


Рис. 7. Отзывы клиентов клуба о качестве услуг Level Up

Большинство опрошенных оценивают клуб в 5 баллов. Кроме того, проведена оценка мнения посетителей клуба на «Флампе», где оставлено более трехсот отзывов, по содержанию которых можно судить о том, как клуб воспринимается и оценивается постоянными клиентами и теми, кто впервые посетил его недавно. Долевое распределение их отзывов приблизительно одинаково. На рисунке 8 представлены результаты отзывов о преимуществах фитнес-клуба по мнению потребителей (рисунок 8).



Рис. 8. Преимущества фитнес-клуба Level Up, по мнению потребителей

И постоянные клиенты клуба, и новички больше всего ценят наличие в клубе большого количества тренажёров, бассейн, наличие сауны.

Достаточно впечатляющим фактором являются профессиональный персонал, который значительное впечатление производит на новичков. Чистые и красивые помещения клуба очень важны для клиентов, о чем клиенты отмечают в отзывах.

В раздевалках Level Up пол с подогревом, имеются кабинки сейфового типа для хранения ценных вещей и встроенные зарядные устройства для мобильных телефонов на тренажерах.

Кроме того, важным для определённой части потребителей является современное оборудование в тренажерном зале, постоянное наличие свободных тренажёров.

Средний балл клуба на «Флампе» составляет 4,9 балла из пяти возможных. Другими словами, деятельность клуба оценивается в среднем

как очень хорошая, что, несомненно, важно для компании, претендующей на лидерство и позиционирование себя на рынке как бренда.

Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации понимают представления сотрудников о своей организации.

Внутренний имидж Level Up представлен в таблице 6.

Таблица 6

Ключевые внутренние факторы Level Up

Сфера	Факторы	Краткое описание фактора
Кадры	Квалификация сотрудников Текущее состояние кадров Уровень мотивации персонала Обеспеченность кадрами	Большинство сотрудников имеет большой опыт работы, постоянно повышают квалификацию, развиваются. Хорошо разработана система стимулов для мотивирования выполнения работы. Однако, текучесть имеет место – работа в клубе достаточно сложная и трудно поддерживать уровень постоянно.
Организация общего управления	Простая организационная структура предприятия Доля управленческих расходов Квалификация высшего руководства Система контроля	Предприятие имеет оптимальную организационную структуру. Управленческие расходы предприятия невысокие. Всё высшее руководство имеет высокую квалификацию и большой опыт, достаточно компетентно в управленческой и производственной деятельности. Общая для всей организации управления предприятием система контроля эффективно используется.
Маркетинг	Доля предприятия на рынке Ассортиментная политика Ценовая политика	Увеличение доли предприятия на рынке г. Красноярск . Проведение акций и розыгрышей.
Финансы	Доля заемных средств Рентабельность Инвестиционная политика	Удельный вес заемных средств и денежных средств на предприятии сравнительно мал Достаточно высокая рентабельность Недавно реализован инвестиционный проект – бассейн с морской водой

Внутренний имидж Level Up можно оценить как положительный. Команда клуба представляет собой сплоченную команду профессионалов (рисунок 9).

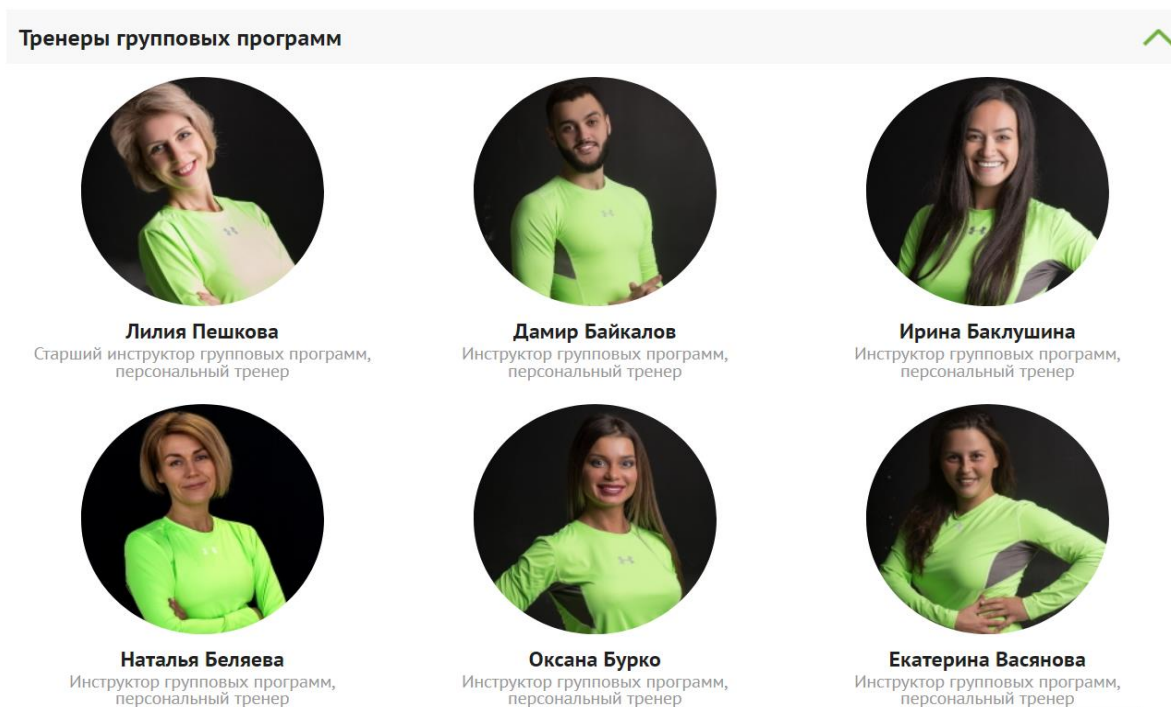


Рис. 9. Страница сайта клуба Level Up (всего тренеров в клубе более 30 человек)

Среди специалистов клуба:

- Администрация;
- Тренеры тренажерного зала;
- Тренеры водных и групповых программ;
- Тренеры детских программ;
- Кабинет функциональной диагностики;
- Специалисты отдела продаж;
- Сотрудники рецепции.

Все сотрудники имеют корпоративную форму – это форма салатого цвета с логотипом клуба. В компании существует кодекс корпоративного поведения – все тренеры готовы придти на помощь любому члену клуба при необходимости.

Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и фасаде офиса, залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике.

Визуальный имидж – это наиболее сильная составляющая Level Up.

Основа корпоративной философии – Мы работаем для каждого клиента и у нас собрано все для Вашего комфорта!

Корпоративные цвета – салатовый и серый.

Фирменный знак представлен на рисунке 10.



Рис. 10. Фирменный знак

Все интерьеры клуба выполнены в одном стиле в корпоративных цветах (рисунки 11 и 12).



Рис. 11. Корпоративные цвета клуба



Рис. 12. Полотенца клуба в фирменных цветах Level Up

Можно говорить о том, что внешний имидж Level Up является наиболее сильной, продуманной до мелочей составляющей.

Корпоративная культура находится на очень высоком уровне, в нее изменения вносить на данном этапе нет необходимости.

В качестве продвижения имиджа клуба используются все возможные средства:

- сайт компании;
- телевидение;
- радио;
- Интернет (в том числе социальные сети);
- информационные листы;
- рекламные проспекты;
- Интернет-СМИ (интернет журналы, блоги).

Связи с общественностью представлены всеми возможными способами. Статьи о тренировках и здоровом образе жизни размещены на сайте Level Up, клиентам клуба осуществляется смс-рассылка о новых предложениях, событиях. Сайт клуба является одним из основных каналов продвижения имиджа Level Up. Сайт достаточно удобен и по оценкам специалистов Level Up ежедневно его посещают около 230 человек в

среднем. Большинство посетителей интересуются ценами, расписанием занятий и 15% посетителей оставляют свои контакты для связи с менеджерами. Страница сайта представлена на рисунке 13.

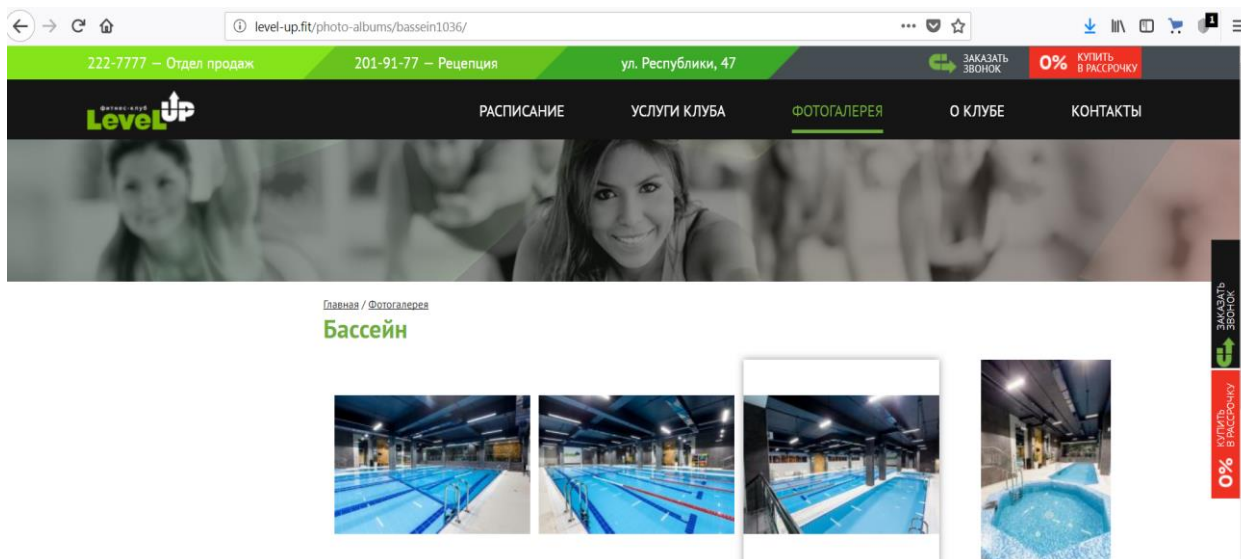


Рис. 13. Страница сайта Level Up

В меню сайта контакты, текущее расписание, описание услуг клуба, фотогалерея, возможность заказа обратного звонка. Можно говорить, что сайт представляет собой сайт визитку, но очень высокого качества. Сайт рабочий, информация постоянно обновляется, на сайте отражаются последние новости.

Одним из особых принципиальных отличий в Level Up – это отсутствие кастомизация услуг для особо-важных клиентов (адаптация стандартной услуги под индивидуальные потребности). Принцип клуба – на территории клуба все равны. Стоимость абонемента зависит лишь от времени пребывания клиента в клубе.

Социальный имидж – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной, и культурной жизни общества.

Социальный имидж компании оценим по представлению компании в социальной сети. Клуб имеет группу в Контакте (рисунок 14).

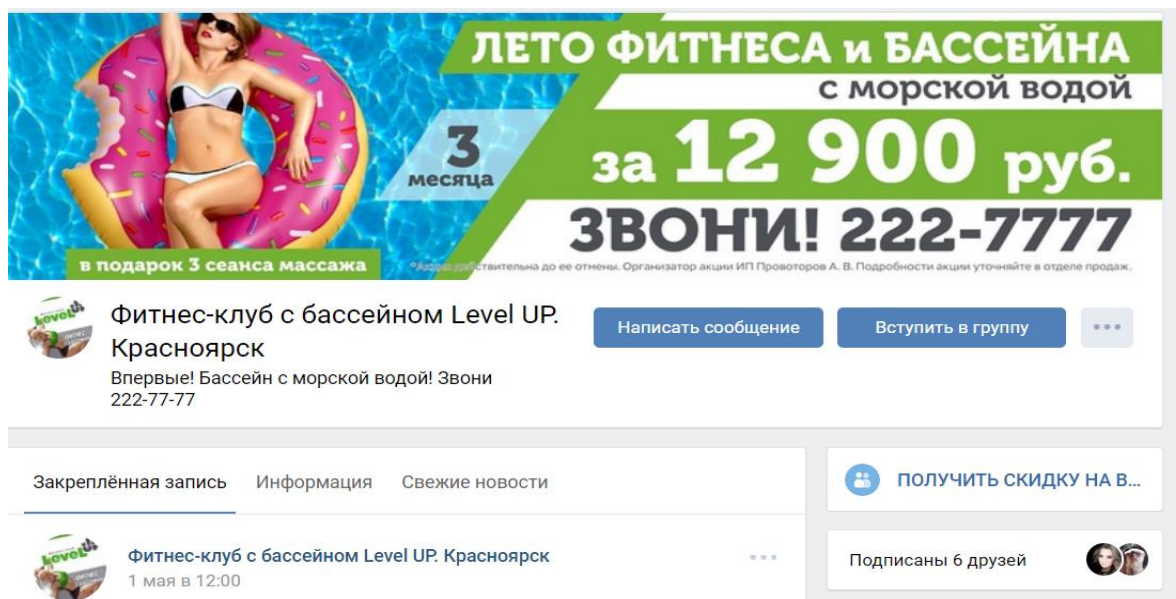


Рис. 14. Страница в Контакте

В группе в Контакте можно увидеть проведение занятий он-лайн, новости, акции и интересные мероприятия. Кроме того, сотрудники клуба принимают регулярное участие в утренних программах на ТВК (рисунки 15 и 16).



Рис. 15. Сюжет с участием сотрудников Level Up на ТВК

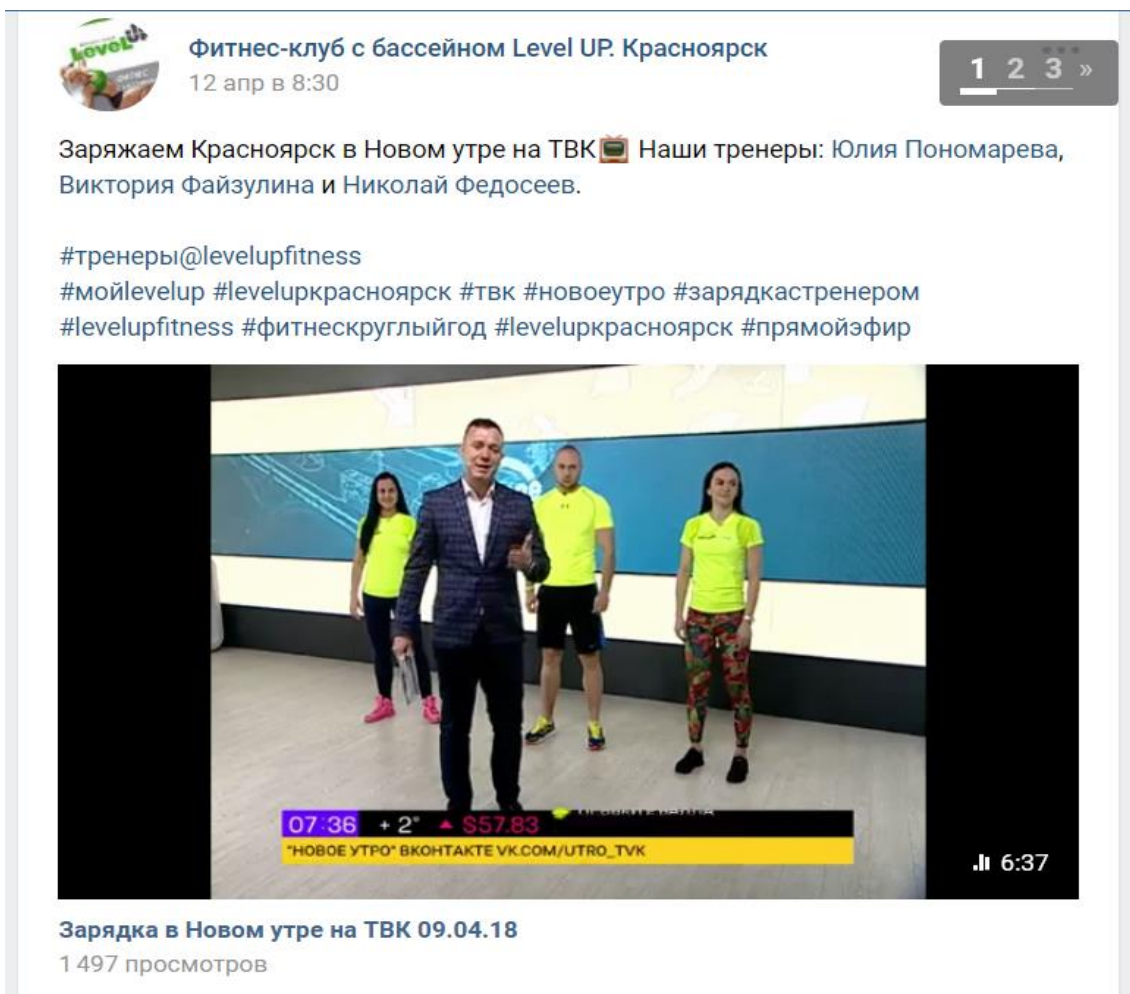


Рис. 16. Зарядка на Новом утре Level Up на ТВК

На телеканале Енисей специалисты клуба выступают на тему проблем правильного питания. Такие сюжеты очень популярны среди зрителей и повышают узнаваемость Level Up и улучшают имидж. Всего, за 2018 год на местном телевидении вышло 15 сюжетов с участием специалистов Level Up. Все они направлены на приобщение зрителей к здоровому образу жизни.

Однако, проведенных контент-анализ показал, что во всех сюжетах отсутствует корпоративный стиль участников сюжетов. Если на территории клуба все сотрудники облачены в корпоративную форму, то на телевидении эта форма отсутствует, что снижает узнаваемость бренда.

Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант

бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают: деловая репутация, а также деловая активность организации, индикатором которой являются объемы продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень её освоения; разнообразие услуг; гибкость ценовой политики. Бизнес-имидж организации проведен в пункте 2.1 настоящего исследования, и можно оценить его как позитивный имидж – клуб является лидером отрасли. Несомненно, приходится отметить продуманную и грамотную политику по формированию позитивного имиджа клуба.

Можно отметить, что у такого заведения как исследуемый фитнес-клуб невозможно найти недостатков в формировании имиджа, казалось бы, все продумано до мелочей. Да это так, однако, в любой деятельности нет ничего постоянного и всегда ситуацию можно совершенствовать. Можно выделить три основных недостатка в имидже клуба, на что следует направить усилия по совершенствованию имиджа:

- не сформирован имидж директора фитнес-клуба Level Up;
- не отражена в имидже направленность клуба на работу с детьми, хотя работа в этом направлении ведется активная;
- в структуре имиджа отсутствует такой элемент как исследование жизненных ценностей посетителей клуба. Такие исследования практически не проводятся сотрудниками Level Up. Подробные исследования должны и могут способствовать совершенствованию взаимодействия с клиентами клуба, определяют направления, которые позволят сформировать имидж клуба более полно. В следующем разделе проведем исследование ценностных ориентаций посетителей клуба Level Up.

Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию имиджа фитнес-клуба «Level Up»

3.1. Разработка программы по построению привлекательного имиджа

В рамках настоящей работы проведено собственное исследование ценностных ориентаций клиентов фитнес-клуба. Изучение этого аспекта необходимо для понимания того, в каком направлении развивать внешний и внутренний имидж Level Up. Ценностные ориентации (ЦО) – это элементы внутренней структуры личности, сформированные и закреплённые жизненным опытом индивида в ходе процессов социализации и социальной адаптации, отграничивающие значимое (существенное для данного человека) от незначимого (несущественного) через (не) принятие личностью определенных ценностей, осознаваемых в качестве рамки (горизонта) предельных смыслов и основополагающих целей жизни, а также определяющие приемлемые средства их реализации.

Всего в исследовании приняло участие 48 человек, из них 24 женщины, и 24 мужчин, по 6 человек женщин и мужчин в 3-х возрастных группах до 20, 30, 40, и по 3 человека в возрастных группах до 50 лет, и после 50 лет.

Анализ анкет занимающихся фитнесом выявил, что фитнес-клуб посещают люди в возрасте от 17 до 62 лет, в силу этого нами было так же выделено 5 возрастных групп до 20 лет, до 30 лет, до 40 лет, до 50 лет и после 50 лет. Согласно проведенному исследованию выявлена существенная разница активности посещения фитнес-клуба людей разных возрастных групп, а так же в зависимости от пола занимающихся.

Активность посещения фитнес-клуба женщинами значительно превосходит мужчин, кроме возрастной группы до 20 лет. Выявленные различия по активности разных групп населения посещающих фитнес-клуб

Level Up, свидетельствует о важности проведения целенаправленной работы с клиентами с учетом возраста и пола.

Для этого в свою очередь необходимо знания об особенностях ценностных ориентаций людей посещающих фитнес-клубы, так как знание ценностных ориентаций людей посещающих занятия длительное время может помочь ориентировать занимающихся на те ценности, которые будут способствовать их активным занятиям фитнесом продолжительное время.

На втором этапе было проведено исследование ценностных ориентаций клиентов фитнес-клуба Level Up по методике Рокича.

В таблице 7 представлены результаты ценностных ориентаций женщин, посещающих фитнес-клуб.

Таблица 7

Средне групповые показатели значимости терминальных ценностей женщин посещающих фитнес-клуб Level Up

№	Терминальные ценности	До 20 лет	До 30 лет	До 40 лет	До 50 лет	После 50 лет
1	Активная деятельная жизнь	10,0	8,0	8,3	6,3	14,3
2	Жизненная мудрость	9,0	15,2	6,6	8,3	7,0
3	Здоровье	5,3	1,6	2,3	1,0	1,6
4	Интересная работа	9,0	9,6	8,3	14,0	5,0
5	Красота природы и искусства	14,2	15,2	14,2	13,7	14,0
6	Любовь	4,3	3,0	6,0	4,0	7,6
7	Материально обеспеченная жизнь	9,6	12,7	3,3	7,0	8,3
8	Наличие хороших и верных друзей	5,0	11,3	5,3	10,3	8,3
9	Общественное признание	14,0	13,0	13,0	11,0	12,6
10	Познание	13,5	8,0	10,2	7,6	12,6
11	Продуктивная жизнь	14,2	7,3	8,3	6,0	9,6
12	Развитие	13,7	14,2	7,0	8,6	5,3
13	Развлечение	12,8	14,2	14,2	12,0	10,3
14	Свобода	13,0	7,6	9,0	11,2	13,4
15	Счастливая семейная жизнь	7,6	6,3	6,3	8,3	6,6
16	Счастье других	12,6	15,0	10,2	13,0	11,3
17	Творчество	15,0	12,5	12,0	13,7	11,0
18	Уверенность в себе	4,6	7,6	12,2	10,0	9,6

Среди терминальных ценностей, у женщин, занимающихся, фитнесом первой группы до 20 лет ведущее место занимает любовь (4.3), уверенность в

себе (4,6), наличие хороших и верных друзей (5.0), здоровье (5.3), счастливая семейная жизнь (7.6).

Выявленные ценности позволяют говорить, что для девушек в большей степени посещение фитнес-клуба связано со стремлением изменить свой внешний вид, стать стройнее, что придаст им уверенность в себе. Причем нами отмечено, что, только первые две ценности для девушек главные, в то время как здоровье, друзья и семейная жизнь имеют по значимости сходный статус, что говорит о том, что здоровье (как главная ценность стимулирующая посещение клуба) не является у них ярко выраженной. Этим и можно объяснить, что отсутствие данной ценности как ведущей ведет к тому, что девушки через год занятий прекращают посещать фитнес-клуб. Данный факт отмечен во многих исследованиях, изучающих ценности студенток вуза (Л.Н. Рогалева, И.В. Ефимова и др.).

Во второй группе до 30 лет ведущими терминальными ценностями являются здоровье (1.6), любовь (3.0), счастливая семейная жизнь(6.3), продуктивная жизнь (7.3), уверенность в себе (7.6), свобода (7.6), активная деятельная жизнь (8.0). Как видно из результатов исследования, ценности во второй возрастной группе значительно меняются, ведущей ценностью, обеспечивающей посещение фитнес-клуба является здоровье, а второй фактор как нам кажется, это стремление быть уверенными активными и продуктивными.

Данные факты позволяют говорить, что именно здоровье рассматривается данной группой как условие активной продуктивной жизни, и большинство женщин посещающих фитнес-клуб это наиболее активная часть женщин, ориентированных на достижения и личностное развитие. В силу этого именно они и составляют основной контингент фитнес-клуба, а так же позволяют сделать вывод, что именно ценность здоровье и продуктивная жизнь могут рассматриваться теми ценностями, которые стимулируют посещение фитнес-клуба.

Для третьей группы до 40 лет доминирующими ценностями является здоровье (2.3), материально обеспеченная жизнь (3.3), наличие хороших и верных друзей (5.3), любовь (6,0) счастливая семейная жизнь (6.3).

Как видно из результатов именно здоровье и уверенность в себе являются определяющими для продолжения занятий фитнесом для женщин.

Для четвёртой группы до 50 лет доминирующими ценностями являются здоровье (1.0), любовь, продуктивная жизнь (6.0), активная деятельная жизнь (6.3), материально обеспеченная жизнь. Видим что, здоровье, продуктивная жизнь и активная жизнь выступают показателями, которые стимулируют женщин для занятий фитнесом.

В число доминирующих терминальных ценностей пятой группы после 50 лет так же входят:

- здоровье (1.6),
- интересная работа, развитие (5.3),
- счастливая семейная жизнь, жизненная мудрость, продуктивная жизнь (9.6),
- уверенность в себе (9.6).

Для женщин старше 50 ценности определяющие занятия фитнесом являются теми же что и в группе до 30 лет. Это говорит о том, что наиболее долговременными ценностями, обеспечивающими активное посещение фитнес-клуба, являются здоровье, продуктивная жизнь и желание развития.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Наиболее важными ценностями, способствующими активное посещение фитнес-клуба Level Up женщинами являются здоровье, семейные ценности, продуктивная жизнь, развитие.

Проведенное исследование дает основание говорить, что с одной стороны, активные занятия в фитнесом позволяют реализовывать наиболее значимые личностные ценности, а с другой, что именно в работе с женщинами необходимо делать акцент на том, что фитнес это она из форм

достижения женщинами здоровья и счастливой семейной жизни на основе развития, активности и продуктивности.

В таблице 8 представлены групповые показатели значимости терминальных ценностей мужчин посещающих фитнес клуб Level Up.

Таблица 8

Средне групповые показатели значимости терминальных ценностей
мужчин посещающих фитнес-клуб

№	Терминальные ценности	До 20 лет	До 30 лет	До 40 лет	До 50 лет	После 50 лет
1.	Активная деятельная жизнь	5,0	7,6	9,6	5,0	15,0
2.	Жизненная мудрость	4,6	9,3	14,0	8,6	13,2
3.	Здоровье	3,6	8,0	5,6	4,6	5,3
4.	Интересная работа	15,5	7,6	14,0	10,3	
5.	Красота природы и искусства	6,3	8,7	13,0	10,7	13,7
6.	Любовь	5,3	5,6	6,6	6,3	2,6
7.	Материально обеспеченная жизнь	12,0	6,3	13,5	9,6	8,6
8.	Наличие хороших и верных друзей	8,0	10,0	14,2	13,0	7,6
9.	Общественное признание	8,3	14,0	10,5	11,0	8,0
10.	Познание	13,2	9,0	11,0	14,8	7,3
11.	Продуктивная жизнь	9,3	7,6	11,0	5,6	12,5
12.	Развитие	9,3	8,0	9,7	8,6	9,0
13.	Развлечение	15,0	13,7	12,5	15,2	10,3
14.	Свобода	9,0	13,7	3,3	6,6	8,3
15.	Счастливая семейная жизнь	14,5	5,3	4,3	6,3	6,0
16.	Счастье других	10,5	11,0	8,6	9,3	10,7
17.	Творчество	15,2	12,5	8,6	12,7	12,0
18.	Уверенность в себе	10,0	10,2	5,0	12,3	5,3

Исследование терминальных ценностей мужчин занимающихся фитнесом выявило, что у юношей, занимающихся, фитнесом первой группы до 20 лет ведущее место занимает здоровье (3.6), жизненная мудрость, активная деятельная жизнь.

Как мы уже отмечали, именно до 20 лет наибольшее количество юношей посещает занятия фитнесом, и выше чем девушки. В связи с этим те ценности, которые мы видим, тесно связаны со здоровьем и активной деятельной жизнью. Представляется что юноши до 20 лет, направлены в

данном возрасте на активный досуг, повышение уровня своего здоровья.

Во второй группе до 30 лет ведущими терминальными ценностями являются счастливая семейная жизнь, любовь, материально обеспеченная жизнь, интересная работа, активная деятельная жизнь.

В группе до 30 лет значимость здоровья снижается и стимулом для активных занятий фитнесом является в большей степени активная деятельная жизнь.

Для третьей группы мужчин до 40 лет доминирующими ценностями является свобода, счастливая семейная жизнь, уверенность в себе, здоровье, любовь.

В данной группе появляется ценность уверенность в себе и здоровье которые детерминируют занятия фитнесом.

Для четвертой группы до 50 лет доминирующими ценностями являются здоровье, активная деятельная жизнь, продуктивная жизнь, любовь, счастливая семейная жизнь.

В силу того, что данная возрастная группа самая незначительная по контингенту занимающихся, можно говорить, что именно здоровье и продуктивная и активная жизнь, могут рассматриваться как главные долговременные ценности посещения фитнес-клуба.

В число доминирующих терминальных ценностей пятой группы после 50 лет так же входят любовь, здоровье, уверенность в себе, счастливая семейная жизнь, познание. Ценности мужчин после 50 лет, как и у женщин, меняются, появляется уверенность в себе, познание.

Проведенное исследование позволяет говорить о том, что для посетителей клуба Level Up очень важны семейные ценности и любовь.

Это особенно важно для формирования положительного имиджа в связи с тем, что у Level Up имеется целое направление по работе с детьми:

– штат сотрудников по работе с детьми в рамках детских групповых программ;

- игровая комната по занятиям с детьми;
- проведение групповых детских соревнований.

Однако, данное направление, прецедентов которому нет у других фитнес-клубов практически не продвигается в СМИ и в сети Интернет.

Информацию о проведенных детских мероприятиях можно найти на сайте клуба. Например, в клубе прошли детские соревнования, однако информация о них практически не распространена (рисунок 17).



Рис. 17. Информация о проведении межклубных детских соревнований по плаванию

Как видно из информации на странице в Контакте, информация заинтересовала лишь 19 человек. В клубе занимаются 450 детей, в том числе 75% – это дети, которые приходят в клуб вместе со своими родителями, для которых семейные ценности находятся на одном из первых мест.

В связи с этим, предлагается развивать детское направление в услугах и широко его освещать в прессе для формирования соответствующего имиджа.

Кроме того, личность фитнес-директора клуба не достаточно продвигается в СМИ. Имидж руководителя может стать прекрасным дополнением имиджа клуба Level Up.

А имидж клуба Level Up предлагается дополнить:

- элементом «Ценностные ориентации посетителей клуба»;
- продвижение детских программ в СМИ для совершенствования имиджа клуба Level Up;
- событийный маркетинг основанных на детских мероприятиях клуба Level Up.

На рисунке 18 представлены основные направления совершенствования имиджа клуба Level Up.

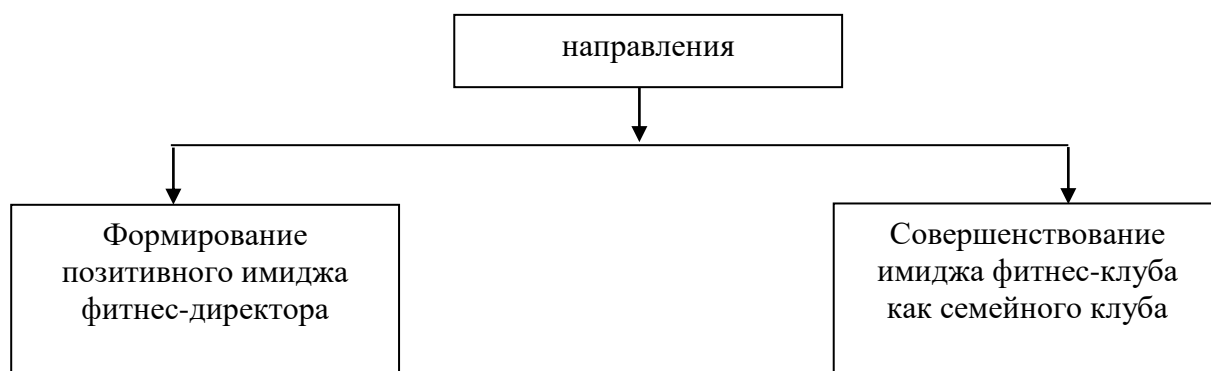


Рис. 18. Основные направления совершенствования имиджа клуба Level Up

Таким образом, представленный на рисунке 6 имидж фитнес-клуба может быть дополнен предлагаемыми элементами (рисунок 19).

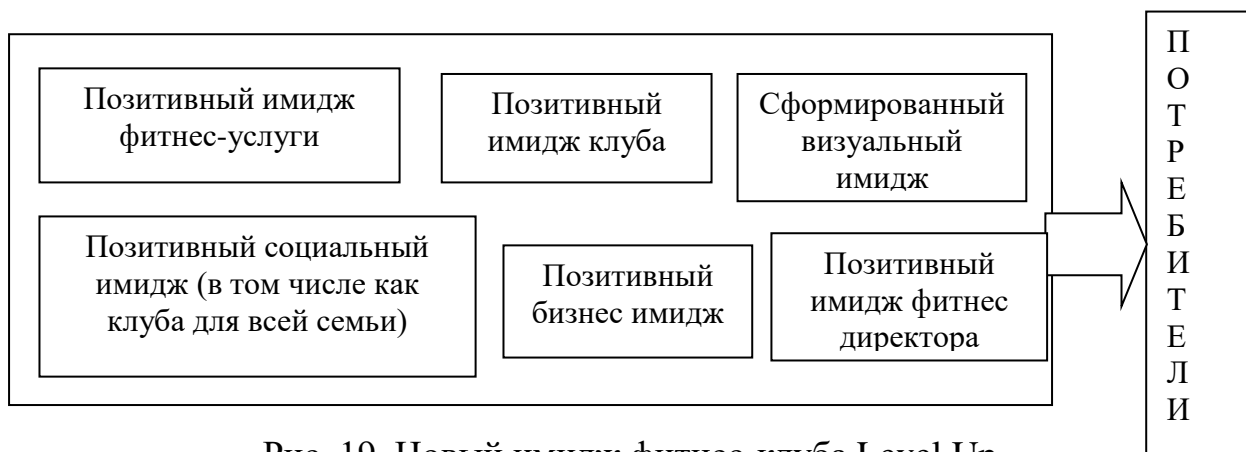


Рис. 19. Новый имидж фитнес-клуба Level Up

Управляющий клуба является Грязнов Максим Витальевич и формирование его позитивного имиджа необходимо для фитнес-клуба Level Up. Имидж является определенной личностной особенностью, определенной маской, вывеской, логотипом, если так можно выразиться в отношении человека.

Имидж чаще всего использует синергетический эффект от совокупности личностно-деловых качеств, положительно характеризующих руководителя: в целом имидж привлекательнее, чем просто человеческий профессионализм, авторитет, престиж организации, которую он возглавляет. В настоящее время обладание имиджем – насущная необходимость ведения деловой жизни, поскольку без создания такового ведение успешной и эффективной деятельности практически невозможно.

Важнейшими слагаемыми позитивного имиджа фитнес-директора считаются коммуникативные способности (умение вести переписку, разговаривать с людьми в различных ситуациях, литературный язык и чёткая артикуляция). Далее в порядке ранжирования следуют различные аспекты внешности – ухоженность, облик (общий вид, фигура, физическая форма, одежда) и хорошие манеры.

Подобрать костюм, рубашки, галстуки, пуловеры, аксессуары и т.д. так, чтобы они сочетались друг с другом, соответствовали обстановке и, в то же

время, отражали внутреннее состояние личности требует немалых навыков, знаний, в том числе и по психологии. Кроме того, формируя имидж, необходимо учесть такие компоненты как звучание голоса, коммуникативные способности, умение вести себя в обществе, контакт взглядом, подача руки, осанка, физическое здоровье, ухоженность (волосы, кожа, руки и т.д.), манеру одеваться – свой стиль, хорошие манеры (воспитанность).

На рисунке 20 представлен комплекс решений по построению привлекательного имиджа фитнес-клуба.



Рис. 20. Комплекс решений по построению привлекательного имиджа фитнес-клуба Level Up

Предлагаемые мероприятия нуждаются в планировании, поэтому в следующем разделе представим план реализации предлагаемых мероприятий по продвижению нового имиджа.

3.2. План реализации предлагаемых мероприятий по продвижению нового имиджа

Предполагается провести следующие мероприятия:

- праздник ко дню защиты детей;
- еженедельные праздники «Level Up на выезде»! Совместно с ТК на Свободном предлагается запустить летнюю детскую площадку. Каждую тренировку Level Up будут проводить самые интересные, подвижные и полезные тренировки для детей и их родителей. Детская площадка будет расположена в Зоне ФУДКОРТА на 2м этаже Торгового комплекса на Свободном (ул. Телевизорная, д. 1, стр. 4). Продолжительность одного занятия 30 минут.

- снять документальный фильм о Максиме Грязнове (фитнес-директоре) под названием «История успеха». Показать фильм по телевидению. Сам Максим Витальевич обладает прекрасной внешностью и всеми качествами, которые необходимы для позитивного имиджа. Поэтому существующий образ необходимо продвигать в местном сообществе.

Кроме того, для дополнения имиджа фитнес-директора необходимо придерживаться следующих принципов:

- Успеху руководителя способствует имидж порядочного человека.
- Формирование положительного имиджа руководителя во многом определяется его умениями общаться с подчиненными.
- Чем более персонифицировано обращение к человеку, тем оно эффективнее.

В таблице 9 представлен график проведения корпоративных

мероприятий, где указаны основные участники, дата и время проведения.

Таблица 9

График проведения внутрикорпоративных мероприятий

№ п/п	Наименование мероприятия	Дата и время проведения	Участники мероприятия
1.	праздник ко дню защиты детей	1 июня 2018 года	Сотрудники и посетители фитнес-клуба, корреспонденты красноярских СМИ
2.	еженедельные праздники «Level Up на выезде»!	9 июня 14 июня и т.д.	Сотрудники и посетители фитнес-клуба, корреспонденты красноярских СМИ
3.	документальный фильм о Максиме Грязнове (фитнес-директоре)	Сентябрь 2018 года	Сотрудники клуба, специалисты ТВК
4.	День рождения компании	3 декабря 2018 года	
5	Совершенствование PR по продвижению обновленного имиджа	В течение года	Сотрудники клуба, отдел маркетинга клуба

Для каждого мероприятия требуется своя работа, которая включает:

1 этап организации – определение целей при разработке каждого мероприятия.

2 этап – планирование основных событий, определение эффективных средств коммуникации и составление примерного бюджета.

3 этап – принятие мер по осуществлению коммуникации; это непосредственно проведение самого мероприятия.

4 этап – это оценка эффективности проделанных действий, сопоставление полученных результатов с поставленными в начале целями и определение дальнейших перспектив.

Резюмируя всё вышесказанное, отметим, что фундаментом успеха Level Up продвижения имиджа в любом случае служат согласованность всех действий, их продуманная последовательность, целостность и единая

направленность сообщений.

Грамотное ведение маркетинговой политики Level Up во многом определяет прибыльность фитнес-клуба. На первый взгляд, можно сделать вывод о том, что клубу Level Up, специализирующимся, в основном, на клиентах с достатком средним и выше среднего, нет необходимости делать активную рекламную кампанию в Интернете. В то время как клубы, рассчитывающие на средний и низкий доход населения, могут извлечь из этого весомую финансовую выгоду. На самом деле активное поведение фитнес-клуба Level Up в сети Интернет необходимо в обоих случаях. А вот то, что при помощи каких способов или инструментов это будет осуществляться уже другой вопрос. Рассмотрим основные инструменты интернет-маркетинга и возможности их применения фитнес-клубом Level Up.

Инструмент 1. Блог. Пожалуй, одним из старых среди всего инструментария считается блог. Блог — это веб-сайт, на котором пользователь делится определенной информацией: оставляет заметки, загружает видео и фотографии. По данным сервиса «Яндекс.Блоги», насчитывается более 20 млн. сетевых дневников. Основными и, безусловно, популярными платформами являются: LiveJournal, LiveInternet, WordPress.com, Diary.ru, Twitter. Также возможности ведения микроблогов предоставляют поисковые сети. Различают два способа ведения блогов: корпоративный и работа с существующим блогом. Корпоративный блог характеризуется наиболее емкой работой, так как предполагает создание веб-сайта с нуля. У Level Up имеется корпоративный сайт, но его работу нужно поддерживать и совершенствовать, при этом обязательно нужно определиться с целевой аудиторией и информацией, которую планируется публиковать. Необходимо отразить новый аспект имиджа Level Up — семейные ценности клиентов Level Up. Также поставить цель, задачи, найти людей, которые будут вести блог о детях и их спортивных достижениях,

возможно, рассматривать психологические проблемы и постоянно контролировать этот процесс.

Если рассматривать данный инструмент для фитнес-клуба Level Up, то ведение корпоративного блога семейных ценностей клиентов подойдет для информации по питанию всей семьи, тренировкам детей, спортивной одежды для детей, а когда клуб хочет привлечь как можно большее число клиентов, то лучше обратиться к блогерам.

Очевидно, что блоги можно рассматривать, как эффективный способ продвижения имиджа фитнес-клуба, но, с другой стороны, он несет в себе и определенные временные затраты, и долю риска (отрицательный отзыв).

Инструмент 2. Тематические форумы. Вторым по популярности инструментом можно назвать тематические форумы. Их суть состоит в том, что люди, объединенные одним интересом, обсуждают, общаются, обмениваются опытом по определенной теме. Такие услуги предоставляются специальными агентами и фрилансерами для раскрутки какого-либо продукта (услуги). Основная цель – «анонсирование нового продукта (в нашем случае – это новая летняя услуга (еженедельные праздники «Level Up на выезде»!), распространение положительной информации, создание позитивной репутации к Level Up и, конечно, привлечение заинтересованных потребителей на мероприятия Level Up».

Можно выделить следующие этапы работ при создании тематического форума на тему семьи Level Up:

- Первичная подготовка – список релевантных форумов и поиск сотрудника.
- Инструктаж сотрудников – предоставление полной информации о деятельности Level Up.
- Подготовительная (маскировочная) работа на форумах – анализ форумов.
- Размещение сообщений, мониторинг и отчетность.

Такая деятельность позволяет отследить не только информированность потребителей о новом летнем мероприятии Level Up, но и знания сотрудников, которые трудятся в Level Up. Возможность работать с негативными отзывами, изменять мнение о продукте, использовать скрытый маркетинг - это некоторые преимущества данного инструмента интернет - маркетинга.

Тематические форумы – один из тех инструментов, которые эффективны для применения в фитнес-клубах, в том числе в Level Up. Можно встретить нескончаемые темы о том, как похудеть, как привести тело в форму, как вести здоровый образ жизни и др. При этом нужно учитывать целевую аудиторию, иначе Level Up понесет финансовые и временные затраты, но не получит желаемого результата. При выборе целевой аудитории следует ориентироваться на услуги фитнес-клуба. Так, если его работа рассчитана только на женщин, то, безусловно, темы форума будут исключительно женские, а если клуб принимает и мужскую аудиторию, то в этом случае тематика будет соответствующая.

Инструмент 3. Вирусный маркетинг. Он отлично подходит для работы с молодой активной аудиторией Level Up. Суть данного инструмента заключается в создании интересного, привлекательного контента, который, заинтересовав пользователя, будет распространяться по сети. Таким контентом может быть видеоролик, картинка, аудиофайл, информация о чем-либо и многое другое, но обязательно яркое, необычное, привлекающее внимание аудитории. Это можно отнести к продвижению имиджа фитнес-директора Level Up.

Основными целями использования вирусного маркетинга могут быть:

- анонсирование нового продукта – летние мероприятия на выезде;
- повышение осведомленности о Level Up;
- создание позитивного отношения к Level Up и его фитнес-директору;
- обеспечение лояльности потребителей;

– привлечение потребителей на сайт Level Up.

При выборе контента важно обратить внимание на все тонкости, так как неверно сделанный шаг в этом направлении может подорвать репутацию компании и вызвать негативные отзывы.

Вирусный маркетинг довольно успешно применяется в фитнес-индустрии. Достаточно снять красивый мотивационный ролик, призывающий заняться спортом, как он мгновенно распространится в пространстве Рунета. Также популярно выкладывать фотографии «до» и «после», на которых видно, каких положительных результатов достиг человек, занимаясь под строгим руководством тренера конкретного фитнес-клуба.

Инструмент 4. Поисковая оптимизация и контекстная реклама. Опыт показывает, что не стоит разделять данные инструменты, так как они тесно взаимосвязаны между собой. Для начала хотелось дать понятия каждому из них.

Поисковая оптимизация (Search Engine Optimization, SEO) – комплекс мер для поднятия позиций сайта Level Up в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

Контекстная реклама – это вид размещения рекламы в Интернете, когда рекламное объявление отражает содержание интернет-страницы, то есть по небольшой аннотации, которая дана в описании к сайту Level Up, интернет-пользователь быстро ориентируется - нужно ли ему переходить на сайт или же нет. В настоящее время успехом пользуется контекстная реклама на таких сложных поисковых системах как Яндекс Директ и Google Adwords.

Практически каждый фитнес-клуб использует в рамках рекламной кампании – контекстную рекламу, в том числе и Level Up. Эту работу необходимо продолжать. Для Level Up предлагается открытый контакт работа с целевой аудиторией в местах ее присутствия, то есть в самом клубе.

3.3. Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Для подготовки к проведению мероприятий необходимо учесть следующие моменты:

- по каким критериям будут оцениваться участники;
- кто будет оценивать работу тренеров и администраторов;
- каков будет главный приз и чем будут награждены участники праздников и других мероприятий.

Критериями оценки специалистов предлагается выбрать:

- клиент-ориентированность (грамотное выявление потребностей, грамотная консультация);
- доброжелательность (приветствие, доброжелательность в процессе консультации);
- профессиональная грамотность (знание специфики услуг);
- креативность (быстро реагировать и находить неординарные решения в общении с клиентом);
- внешний вид.

Во время проведения мероприятий планируется оценка деятельности и личных качеств участников двумя аудиториями: непосредственно присутствующими посетителями фитнес-клуба и руководством компании. Необходима оценка именно двумя аудиториями. Во-первых, администратор и фитнес-тренер являются лицом компании перед потребителями, поэтому необходимо учитывать мнение этой аудитории. Во-вторых, администратор и фитнес-тренер являются частью компании, поэтому необходимо рассматривать не только их взаимодействие с клиентами, но и качества, проявляющиеся непосредственно во взаимодействии с коллегами и отношению к работе.

Целью первых двух мероприятий является продвижение семейных ценностей клиентов клуба и формирование позитивного имиджа клиентов

фитнес-клуба.

Праздник 1 июня ко дню защиты детей необходимо сделать ежегодным ярким событием в жизни персонала Level Up и клиентов клуба, жизни их семей. В таблице 10 представлена смета расходов на проведение праздника.

Таблица 10

Смета расходов на проведение праздника «День защиты детей»

№	Статья расхода	Количество единиц	Стоимость за единицу, руб.	Сумма, руб.
1.	Рекламные мероприятия в СМИ, позиционирование Level Up как клуба с позитивным имиджем семейного клуба	-	12 500	12 500
2.	Напитки (вода «Аqua Minerale», 0,6 л.)	100 штук	24,5	2 450
3.	Подарки детям	-	20 000	20 000
Итого				34 950

За 4 недели следует провести информирование сотрудников о предстоящем событии. Для этого информационное письмо отправляется всем сотрудникам по электронной почте, размещается на информационном стенде, администраторы оповещают всех сотрудников. За одну неделю до мероприятия информирование повторяется.

Из основных моментов, которые должны быть на празднике ко дню защиты детей 1 июня 2018 года можно выделить следующие:

– Поздравление от генерального директора Level Up. В поздравительную речь необходимо включить слова благодарности всем сотрудникам и клиентам за вклад в общее дело, подчеркнуть, что рост компании – это заслуга каждого из присутствующих.

– Показ презентации, которая будет содержать историю компании, успехи, достижения, текущее состояние, основные положения корпоративной культуры, фото с прошедших мероприятий, посвященных детям.

- Награждение участников и победителей проведенных мероприятий.
- Мероприятие заканчивается разрезанием большого праздничного торта.

После мероприятия предлагается выпуск информационного письма с его итогами, распространение фотографий среди всех сотрудников.

Таблица 11

Смета расходов на проведение летних мероприятий Level Up

№	Статья расхода	Количество единиц	Стоимость за единицу, руб.	Сумма, руб.
1.	Аренда помещения в торговом квартале на Свободном	4 часа	4 000	16 000
2.	Фото, видео съемка (монтаж)	1 час	30 000	30 000
3.	Ведущий	1 час	15 000	15 000
Итого:				61 000

Проведение всех запланированных мероприятий – это масса информационных поводов для целевых аудиторий. Видя, насколько дружная и сплочённая команда работает в фитнес-клубе Level Up, у потенциальных потребителей будет формироваться подсудное желание ощутить причастность к этой команде и компании, что будет стимулировать их на потребление услуг фитнес-клуба Level Up.

Эти информационные поводы следует распространять по всем возможным каналам коммуникации – в СМИ, на бизнес-форумах, в социальных сетях и т. д. Концепция проведения корпоративных мероприятий для фитнес-клуба способна не только участвовать в формировании и поддержании внутреннего имиджа компании, но и вызвать значительный резонанс во внешней среде, привлечь внимание других аудиторий.

Далее рассчитаем экономическую эффективность от улучшения имиджа клуба Level Up.

В течение дня менеджеры отдела продаж Level Up проводят экскурсию для потенциальных клиентов Level Up. За проведением экскурсии может обратиться любой желающий. Сотрудник клуба проведет потенциального клиента по всем помещениям клуба, рассказывая и показывая преимущества клуба. Экскурсия длится в течение 10-14 минут. В работе предлагается ряд мероприятий, таких как:

- праздник ко дню защиты детей;
- еженедельные праздники «Level Up на выезде»;
- документальный фильм о Максиме Грязнове (фитнес-директоре) под названием «История успеха».

Необходимо все эти предложения включить в пакет потенциального клиента и снять на этой основе 3-х минутный сюжет для потенциальных клиентов и продемонстрировать его во время экскурсии.

Документальный фильм о Денисе Грязнове предлагается снять выпускнице режиссерского факультета ВГИКА 2018 года Ксении Логиновой, красноярке, которая работает над циклом фильмов о красноярцах для своей дипломной работы. Оплаты режиссеру не требуется, так как работа ведется в рамках выпускной работы. Ксении будет предложено смонтировать 3-х минутный рекламный фильм по новым мероприятиям, указанным выше.

Демонстрацией этого сюжета можно завершить экскурсию с клиентом.

После демонстрации яркого, радостного сюжета о Level Up потенциальный клиент, несомненно, примет решение в пользу покупки абонемента Level Up всей семьей, либо для ребенка.

Проведем необходимые расчеты. До мероприятий: проведено экскурсий в год всеми менеджерами: 1650 человек, из них приняли решение о покупке клубной карты 53% клиентов: $1650 * 0,53 = 875$ (человек).

То есть, количество потенциальных клиентов, ставших клиентами клуба, не достаточно высокое. Предлагаемые мероприятия, которые были

реализованы в Level Up, позволили значительно изменить ситуацию к лучшему.

Так, в мае всем потенциальным клиентам был предложен рекламный сюжет, в который вошла информация обо всех описанных выше мероприятиях. Этот сюжет, который дополнил имидж клуба, наполнив его новым содержанием, был предложен 53 потенциальным клиентам и из них 51 человек приобрели карту либо для себя, либо для своего ребенка.

То есть, эффективность составила $51/53=96\%$

То есть, предлагаемые мероприятия позволили повысить эффективность работы с клиентами с 53% до 96%.

Налицо значительный прогресс и, соответственно рост выручки.

Итак, при рассмотрении корпоративных мероприятий, как коммуникативной единицы компании, выяснено, что они, транслируя базовые ценности, в том числе семейные, цели компании, создавая внутреннюю атмосферу, являются элементом коммуникации в Level Up, по сути, решая основные задачи деятельности public relations в компании.

Таким образом, корпоративные мероприятия выступают как бы сгустком, концентрированным проявлением всех PR-действий в компании. Используя интеграцию различных инструментов маркетинга, возможно, добиться эффекта кросс-функциональных мероприятий, которые одновременно с внутренней аудиторией (основной) будут восприниматься внешней, и являться дополнительным информационным поводом. Такая концепция проекта способна совершенствовать уже существующий, достаточно успешный имидж Level Up

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в заключение можно отметить, что цель достигнута, а задачи решены. Это особенно важно в связи с тем, что объектом исследования был выбран фитнес-клуб – лидер в своей отрасли. Конкурентный анализ показал, что у Level Up лучшая позиция, клуб можно назвать лидером рынка. Это фитнес-клуб с услугами премиум-класса по умеренной цене. По качеству услуг и спектру услуг к лидеру приближается WorldClass. Однако, стоимость абонемента у этого конкурента очень высока, хотя некоторые из услуг у WorldClass несколько лучше.

Анализ существующего имиджа показал, что его можно оценить как привлекательный имидж. Многие специалисты в сфере формирования имиджа могут отметить, что у такого заведения как исследуемый фитнес-клуб невозможно найти недостатков в формировании имиджа, казалось бы, все продумано до мелочей. Да это так, однако, в любой деятельности нет ничего постоянного и всегда ситуацию можно совершенствовать. В работе представлена структура имиджа Level Up, в которой можно заметить недостатки – в структуре имиджа отсутствует такой элемент как жизненные ценности посетителей клуба и формирование имиджа руководителя клуба. В связи с этим в деятельности по формированию имиджа фитнес-клуба можно выделить некоторые недостатки, которые следует исправить – в деятельности по формированию положительного имиджа фитнес-клуба не учитываются ценностные ориентации посетителей клуба.

Проведенное исследование позволяет говорить о том, что для посетителей клуба Level Up очень важны семейные ценности и любовь. Это особенно важно для формирования положительного имиджа в связи с тем, что у Level Up имеется целое направление по работе с детьми:

– штат сотрудников по работе с детьми в рамках детских групповых программ;

- игровая комната по занятиям с детьми;
- проведение групповых детских соревнований.

Однако, данное направление, прецедентов которому нет у других фитнес-клубов практически не продвигается в СМИ и в сети Интернет. В связи с этим, предлагается развивать детское направление в услугах и широко его освещать в прессе для формирования соответствующего имиджа.

Кроме того, личность фитнес-директора клуба не достаточно продвигается в СМИ. Имидж руководителя может стать прекрасным дополнением имиджа клуба Level Up. А имидж клуба Level Up предлагается дополнить:

- элементом «Ценностные ориентации посетителей клуба»;
- продвижение детских программ в СМИ для совершенствования имиджа клуба Level Up;
- событийный маркетинг основанных на детских мероприятиях клуба Level Up.

Проведение всех запланированных мероприятий – это масса информационных поводов для целевых аудиторий. Видя, насколько дружная и сплочённая команда работает в фитнес-клубе Level Up, у потенциальных потребителей будет формироваться подспудное желание ощутить причастность к этой команде и компании, что будет стимулировать их на потребление услуг фитнес-клуба Level Up. Эти информационные поводы следует распространять по всем возможным каналам коммуникации – в СМИ, на бизнес-форумах, в социальных сетях и т. д.

Концепция проведения корпоративных мероприятий для фитнес-клуба способна не только участвовать в формировании и поддержании внутреннего имиджа компании, но и вызвать значительный резонанс во внешней среде, привлечь внимание других аудиторий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж [Текст] / И. Алешина // Маркетинг. – 2017. – № 1. – С. 50-54.
2. Аронов Г.В. Система управления предприятием сферы физкультурно-оздоровительных услуг [Текст] / Г.В. Аронов // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – 2007. – № 12. – С. 10-13.
3. Бабкин П.Ю. Парадигма корпоративного имиджа в управлении предприятием [Электронный ресурс] / П.Ю. Бабкин // Интернет-журнал Науковедение. – 2012. – № 2 (11). – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.naukovedenie.ru> – Загл. с экрана.
4. Бузни Н. Имидж как цель маркетинга [Текст] / Н. Бузни // Вестник Академии знаний. – 2015. – № 12 (1). – С. 34-41.
5. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа [Текст] / Т. Бурцева, Н. Миронова // Маркетинг. – 2013. – № 3. – С. 24-35.
6. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка [Текст] / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 136-142.
7. Ван С. М. Перспективы развития массовой физической культуры в Китае [Текст] / С. М.Ван, А. С. Бондарь, Т. С. Бондарь // Слобожанский научно-спортивный вестник. – 2010. – № 1. – С. 137-138.
8. Головин В. Ю. Современные инструменты эффективного менеджмента в малом бизнесе [Текст] / В. Ю. Головин, Я. Д. Гельруд, В. Г. Мохов // Вестник ЮУГУ. – 2013. – Т. 7. – № 2. – С. 126-130.
9. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика. – Москва : Юнити-Дана, 2016. 226 с.
10. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия [Текст] / В. Г. Горчакова. – Ростов-на-Дону : Баро-Пресс, 2017. С. 59-65.

11. ГОСТ Р 52024-2003 Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования: постановление Госстандарта России от 18.03.2003 № 80-ст. – Москва, 2004.
12. Дачаева М. Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Современные научные исследования и инновации. 2017. – № 4. – С. 21-25.
13. Д` Алессандро Д. Войны брендов. /Пер.с англ. под ред. Ю.Н. Каптеревского. СПб.: Питер, 2017. – С. 143
14. Ефремова М. В. Анализ российского рынка фитнес-услуг [Текст] / М. В. Ефремова, О. В. Чкалова, Т.К. Бошман // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 21 (420). – С. 26-37.
15. Золотов М. Н. Формирование адекватного спроса населения сети физкультурно-спортивных сооружений на основе маркетинговых исследований [Текст] / М. Н. Золотов // Теория и практика физической культуры. – 2013. – № 6. – С. 58-61.
16. Кельбах Е. И. Анализ рынка фитнес-услуг: тенденции и перспективы развития (на материалах г. Перми) [Электронный ресурс] / Е.И. Кельбах, П.А. Плотников. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://urlid.ru/cf44> – Загл. с экрана.
17. Линючева М. В. Имидж организации в контексте социального управления [Текст] / М. В. Линючева // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 1. – С. 89-93.
18. Линючева М. В. Социальная программа управления имиджем организации [Текст] / М. В. Линючева // Вестник СГТУ. – 2012. – Т. 1. – № 1. – С. 190-194.
19. Майоров Н. Б. Российские фитнес-клубы. Сила и красота [Текст] / Н. Б. Майоров. – Москва: Весь, 2015.

20. Матасова И. Обзор российского рынка фитнес-услуг [Текст] / И. Матасова // Les Nouvelles Esthetiques. – 2009. – № 5. – С. 21-25.
21. Милованова Т. А. Основы имиджологии [Текст] / Т. А. Милованова. – Москва: Дрофа, 2017. С. 130.
22. Объём рынка фитнес-услуг в России. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.neoanalytics.ru>. – Загл. с экрана.
23. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов; под ред. Л. Скворцова. – 11-е изд. – Москва: Оникс-ЛИТ, Мир и Образование, 2016.
24. Орлов А. В. Спорт и фитнес. Глобальное и государственное управление. Менеджмент. Маркетинг [Текст] / А. В. Орлов, Е. В. Краснов. – Москва: Риалтекс, 2014. – 159 с.
25. Охлопкова Н.А., Михайлова А.В. Имидж организации как инструмент развития организации в 21 веке // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4. – С. 37.
26. Петрищенко Н. М. Принципы и составляющие деловой репутации предприятия в условиях текущей конъюнктуры рынка [Текст] / Н. М. Петрищенко, Л. С. Шепелева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2013. – № 21. – С. 63-68.
27. Поляков П. В. Теоретическая сущность имиджа и стратегии управления корпоративным имиджем [Текст] / П. В. Поляков // Вестник Москва. – Лесной вестник. – 2010. – № 2. – С. 160-163.
28. Полянская И. Л. Имидж торгового предприятия [Текст] / И. Л. Полянская, Л. Н. Полянский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 39.
29. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? [Текст] / С. Рид // Маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 86-90.
30. Российский рынок фитнес-услуг: аналитический отчет [Текст]. – Москва: DISCOVERY Research Group, 2012.

31. Свой бизнес: как войти в фитнес-индустрию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru/html/dop3/fitness.htm>.
32. Смирнов С. И. Исследование некоторых критериев сферы фитнес-услуг [Текст] / С. И. Смирнов // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2016. – № 10. – Т. 80. – С. 170-173.
33. Смирнов С. И. Разработка модели качества фитнес-услуг [Текст] / С. И. Смирнов // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2011. – № 9. – Т. 79. – С. 130-134.
34. Смирнова Ю. А. Имидж организации: структура, классификация, функции [Текст] / Ю. А. Смирнова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 36-47.
35. Сотникова А. С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации / А. С. Сотникова [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6. – С. 136-142.
36. Ушакова Н. В. Имиджелогия. Учебное пособие для бакалавров [Текст] / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – Москва: Дашков и Ко, 2014. – 232 с.
37. Ушакова Н. В. Имиджелогия: учебное пособие для студентов вузов [Текст] / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 215 с.
38. Фёдорова В. А. Содержание понятия «имидж предприятия» / В.А. Фёдорова // Экономика транспортного комплекса. – 2013. – № 21. – С. 28-36.
39. Федорова,Т. Современный словарь иностранных слов [Текст] / Т. Федорова. – Москва: ЛадКом, 2013. С. 65-66.
40. Фомина, Е. В. Управление деловым имиджем фирмы в современной российской экономике [Текст] / Е. В. Фомина, А. Е. Хоц // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 1. – С. 46-53.

41. Хапп-Дмитриенко, Ю. В. Спортпарк Хольцкирхен. Фитнес и спорт как составляющие современной сервисной деятельности в Германии. – Хабаровск: ДВГУПС, 2013. – С. 250-252.
42. Хойя Р., А. Смит, М. Николсон, Б. Стюарт. Спортивный менеджмент: принципы и применение. – М.: Рид Медиа, 2013. – С. 270-271.
43. Цветкова И.И., Сиволап А.В. Поддержание имиджа организации в условиях экономического кризиса // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/11/12980> (дата обращения: 25.02.2018)
44. Шарков Ф. Имидж фирмы: технологии управления: Учебное пособие для вузов [Текст] / Ф. Шарков. – 3-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 2014.
45. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Текст] / В. Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – С. 68-77.
46. Шубарина К. С. Принципы построения имиджа организации [Текст] / К. С. Шубарина // Известия СПбУЭиФ. – 2011. – № 6. – С. 132-134.
47. Шуклина З.Н., Карлина М.М. Маркетинговое управление инновационным имиджем/ З.Н. Шуклина // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2013. – № 32. – С. 12-18.
48. Fitnessexpert.com. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://fitnessexpert.com> – Загл. с экрана
49. McKechnie, D. S. The Fitness Trend Moves East: Emerging Market Demand in the UAE [The text] / D.S. McKechnie, J. Grant, F.S. Golawala, P. Ganesh // European Sport Management Quarterly. – 2014. – Vol. 6. – Iss. 3. – P. 289-305.
50. Openbusiness.ru. Российский портал бизнес-планов, руководств, франшиз [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru> – Загл. с экрана.