

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

Институт психолого-педагогического образования

(полное наименование института/факультета)

Кафедра Менеджмента организации

(полное наименование кафедры)

Специальность 080507.65 - «Менеджмент организации»

(код ОКСО и наименование специальности)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав.кафедрой Менеджмента организации

(полное наименование кафедры)

_____ А.А. Лукьянова
(подпись) (И.О.Фамилия)

«_____» _____ 2015 г.

Выпускная квалификационная работа

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕООО ФК «ОЛИМПИА»)**

Выполнил студент группы

52

(номер группы)

Анна Владимировна Брюханова

(И.О.Фамилия)

(подпись, дата)

Форма обучения

очная

Научный руководитель:

к.э.н., доцент

кафедры менеджмента организации

Е.Л. Соколова

(ученая степень, должность, И.О.Фамилия)

(подпись, дата)

Рецензент:

управляющий ФК "Олимпия"

А.А. Троицкая

(ученая степень, должность, И.О.Фамилия)

(подпись, дата)

Нормоконтроль:

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

организации

Г.Т. Полежаева

(ученая степень, должность, И.О. Фамилия)

(подпись, дата)

Дата защиты _____

Оценка _____

Красноярск 2015

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

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра Менеджмента организации
Специальность 080507.65 Менеджмент организации

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой Менеджмента организации
(полное наименование кафедры)

_____ А.А. Лукьянова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

" ____ " _____ 2015 г.

ЗАДАНИЕ НА ВКР

Студен Брюханова Анна Владимировна
группа 52

1. Тема Совершенствование деятельности по продвижению услуг (на примере ООО «Олимпия»)

утвержден приказом по КГПУ № _____ от _____ 2015г.

2. Срок представления проекта к защите _____ 2015г.

3. Исходные данные для научного исследования

Нормативная документация, регулирующая деятельность ООО «Олимпия», библиографические источники, освещающие проблемы продвижения услуг, статьи и публикации

4. Содержание дипломного проекта:

4.1. Изучить теоретические аспекты совершенствования деятельности по продвижению услуг с помощью различных инструментов, обозначена важность и необходимость хорошо организованной деятельности по продвижению услуг и способы повышения эффективности деятельности организации за счет продвижения услуг.

4.2. Провести анализ организации, а так же проанализировать процесс продвижения услуг в ООО «Олимпия».

4.3. Разработать мероприятия, учитывая особенности функционирования организации, которые позволят усовершенствовать саму деятельность по продвижению услуг в ООО «Олимпия».

4.4. Оценить экономический и социальный эффект от предложенных мероприятий.

Приложение

Содержит анкету для сбора первичной информации потенциальных клиентов.

5. Графическая часть проекта:

5.1. Оформить таблицы: «Основные элементы рекламы», «Анализ персонала предприятия по уровню образования», «Анализ персонала ООО ФК «Олимпия» по стажу работы в сфере фитнес-услуг», «Анализ производительности труда персонала ООО ФК «Олимпия»», «Основные экономические показатели хозяйственной деятельности ООО ФК «Олимпия»», «Фитнес-клубы Центрального района г. Красноярска», «Сегментация по размеру фитнес-центра», «Услуги ближайших конкурентов», «Услуги, предлагаемые фитнес-центрами Центрального района», «Анализ деятельности по продвижению ФК «Олимпия»», «Комплекс мероприятий по продвижению услуг ФК «Олимпия»», «График реализации мероприятий по продвижению», «Стоимость и затраты на реализацию новой рекламной кампании».

5.2. Представить диаграммы: «Структура персонала ООО ФК «Олимпия» по уровню образования», «Концентрация фитнес-клубов», «Соотношение основных групп потребителей по половозрастному признаку», «Соотношение потребителей по предпочтениям», «Соотношение по частоте занятий потребителей», «Соотношение мотивов потребителей», «Стоимость посещения фитнес-центров в вечерние часы», «Возраст потребителей», «Платежеспособность».

Руководитель проекта _____ (подпись, дата) Е.Л. Соколова (инициалы, фамилия)

Задание к исполнению принял _____ 2014г. _____ (подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические основы совершенствования продвижения услуг организации.....	7
1.1. Сущность продвижения и его роль в комплексе маркетинга.....	7
1.2. Элементы продвижения услуг организации.....	11
1.3. Реклама как основной инструмент продвижения услуг организации.....	18
Глава 2. Исследование деятельности по продвижению услуг ООО ФК «Олимпия».....	29
2.1. Организационно-экономическая характеристика организации ООО ФК «Олимпия».....	29
2.2. Анализ маркетинговой среды ООО ФК «Олимпия»	41
2.3. Анализ комплекса маркетинга и продвижения услуг исследуемой организации.....	55
Глава 3. Разработка мероприятий по совершенствованию продвижения услуг ООО ФК «Олимпия».....	62
3.1. Комплекс мероприятий по совершенствованию продвижения услуг организации.....	62
3.2. Оценка социально-экономической эффективности предлагаемых мероприятий.....	71
Заключение.....	76
Список использованной литературы.....	78
Приложение.....	82

ВВЕДЕНИЕ

Для эффективного функционирования организации в рыночных условиях используется такой инструмент управления спросом, как продвижение товара или услуги, под которым подразумевается совокупность действий по осуществлению коммуникации с потенциальными потребителями для побуждения их к покупке, способствующих реализации товара или услуги на рынке.

Если смотреть с экономической точки зрения, то продвижение позволяет продемонстрировать наличие потребительской стоимости товара или услуги, а также создать прибавочную потребительскую стоимость и увеличить стоимость товара или услуги. Так же, помимо экономической функции продвижение товара/услуги выполняет социальную, культурную, идеологическую функции [2, с.34].

Актуальность данной темы связана с положительной динамикой развития рынка фитнес услуг, которые становятся все более востребованными среди значительного числа людей, ведущих здоровый образ жизни. Соответственно с этим российская индустрия фитнеса на сегодняшний день является одной из самых коммерчески привлекательных сфер для создания и ведения бизнеса. Но без исследований рынка и постоянного совершенствования продвижения данных услуг, даже самые лучшие в сфере фитнес услуг не смогут обладать достаточной конкурентоспособностью. Важно не только эффективное продвижение товара, сколько эффективное управление продвижением товара, т.к. первое зависит от второго. Совершенствование системы продвижения в сфере спортивно - оздоровительных услуг на сегодняшний день, становится неотъемлемой частью предпринимательской деятельности совершаемую для эффективной конкурентоспособности фитнес клуба. Научное исследование проблем продвижения услуг находит отражение в самых разных областях

научного знания: социологии, экономике, маркетинге, психологии и менеджменте.

Эволюционные этапы развития маркетинга и его особенности наиболее подробно рассмотрены в работах Ф. Котлера, Дж. Эванса и Б. Бермана, Е.П. Голубкова, Г.Я. Гольдштейна. Значительный вклад в изучение рынка услуг и тенденций развития продвижения услуг внесли В.Д. Маркова, Е.В. Песоцкая, Е.В. Майдебуря, А.Л. Разумовская и другие [1, с.52].

Оценивая вклад ученых необходимо отметить, что в настоящее время проблема применения инструментария маркетинга в сфере услуг на предприятиях требует их исследования и систематизации.

Объектом исследования является ООО ФК "Олимпия". Предметом исследования - продвижение услуг организации на примере ООО ФК "Олимпия".

Цель работы заключается в исследовании и совершенствовании деятельности по продвижению услуг в ООО ФК "Олимпия".

Цель исследования конкретизируется в следующих задачах:

1. Раскрыть понятие, сущность, элементы и роль продвижения услуг в маркетинге организации.
2. Рассмотреть рекламу, как основной инструмент продвижения услуг организации.
3. Охарактеризовать ООО ФК "Олимпия" как объект исследования и проанализировать его маркетинговую среду.
4. Проанализировать комплекс маркетинга и продвижение услуг исследуемой организации.
5. Разработать мероприятия по совершенствованию деятельности по продвижению услуг в ООО ФК "Олимпия" и оценить их социально-экономическую эффективность.

Методологическую основу исследования формируют принятые в отечественной науке способы и формы научного познания, такие как

системный подход, методы сравнительного анализа, методы абстрактно-логической оценки, методы детализации и другие.

Данная дипломная работа состоит из введения, трех глав по два параграфа в первых двух главах и из двух параграфов в третьей главе, заключения, списка используемой литературы и приложения.

В первой главе раскрываются теоретические основы совершенствования продвижения услуг организации. Формулируются понятие и роль системы продвижения в целом, а так же раскрываются ее элементы, а также показано значение рекламы, как основного инструмента продвижения услуг.

Вторая глава посвящена исследованию маркетинговой политики в ООО ФК "Олимпия" на рынке фитнес услуг г. Красноярска. Дана организационно-экономическая характеристика самой организации, исследуется рынок фитнес услуг в г. Красноярске и представлен анализ продвижения услуг организации.

Третья глава данной дипломной работы повествует о совершенствовании продвижения услуг ООО ФК "Олимпия". Представлен комплекс мероприятий по совершенствованию продвижения и показана оценка социально - экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

Глава 1. Теоретические основы продвижения услуг организации

1.1. Сущность продвижения и его роль в комплексе маркетинга

Современный маркетинг значит намного больше, чем просто разработка отличного товара или услуги, установление на него/нее хорошей цены и доведение его/ее до целевого рынка потребителей. «Компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения товара или услуги на рынке.»

Для эффективной работы, зачастую компании нанимают агентства по рекламе для разработки эффективной рекламы, специалистов по стимулированию сбыта, подготовки программ инициативного продвижения и, наконец, фирмы, которые занимаются связями с общественностью, для разработки имиджа (корпоративного). Специалисты по сбыту должны быть обучены полезными, убедительными, дружелюбными и внимательными. Так же все специалисты постоянно проходят семинары для эффективной работы с потребителями. «Для любой компании вопрос не только в том, какую коммуникационную политику проводить, но и как много денег нужно потратить и как это сделать» [7, с.10].

Современная компания управляет сложной системой связей по маркетингу. У компании имеются коммуникационные отношения со своими потребителями, посредниками и представителями общественности. У посредников есть коммуникационные отношения с потребителями и общественным потребителем, устанавливают связи друг с другом или непосредственное общение, а также с представителями другой общественной среды. А каждая группа обеспечивает обратную связь с другой группой.

Программа маркетинговых коммуникаций компании или система продвижения (промоушен - микс) - это комплекс, включающий стимулирование сбыта, рекламу, публичных отношений - PR (public relations), персональные продажи и связи с общественностью который направлен на достижение общих целей маркетинга и рекламирования [1, с. 54].

Продвижение - это форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах и услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Основные функции продвижения:

- формирование образа низких цен, инноваций и престижности;
- осведомление о товаре, качестве товара и его свойствах;
- поддержание популярности товара или услуги;
- построение энтузиазма среди соучастников сбыта;
- убеждение потребителей переходить к более дорогостоящим товарам/услугам;
- ответы на вопросы покупателей;
- доведение благоприятной информации об организации.

Существует четыре основных средства продвижения:

- стимулирование сбыта;
- реклама;
- персональные продажи;
- связи с общественностью.

В пределах каждой категории средств маркетинговых коммуникаций есть свои специфические приемы [4].

«Реклама - это оплаченная заказчиком, любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации. Рекламу можно подать в печатном, радио, телевизионном, наружном и другом виде. Ответная реакция заключается в том, что потребители хотят купить рекламируемый товар/услугу или увеличить его потребление. Рекламой пользуются не только производители товаров и услуг» [1, с. 163].

Стимулирование сбыта товаров включает в себя рекламу в местах торговли, а так же конкуренцию, премии, купоны, скидки, демонстрации и специальную рекламу. Средства прямого маркетинга - факс, каталоги, интернет, телемаркетинг и т.п.. Из за достижений в информационных технологиях, потребители могут получать информацию не только с помощью традиционных носителей - радио, телевизора, газет, но и с использованием новых технологий - факсов, компьютеров, пейджеров и мобильных телефонов.

Способом передачи информации так же является - внешнее оформление товара, общий вид, цвет упаковки, магазин, место его реализации и его цена.

В личной продаже используются такие средства как - торговые презентации, выставки, ярмарки, и специальные стимулирующие мероприятия для потребителей.

«Связи с общественностью (public relations). Усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие в себя использование редакционного, а не платного, места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа предприятия и опровержение нежелательной информации. Основными направлениями установления внешних связей являются поддержание связей с прессой, реклама товаров, корпоративные связи» [4].

Паблицити (publicity). Это деятельность, не оплачиваемая спонсором, которая связана с распространением различной информации о фирме/предприятии или его продукции в средствах массовой информации.

«Связи с общественностью используются для популяризации личностей, товаров, идей, видов деятельности, мест. Производители и не только, используют связи с общественностью для восстановления интереса к своей продукции, могут использовать связи с общественностью как возможность выхода из кризисного положения. Производитель не платит за время или место для размещения в средствах массовой информации. Он платит персоналу за разработку материала и за руководство. Если производитель

опубликует интересную историю, то ее могут подхватить несколько средств массовой информации, это все будет равносильно активной рекламе. Такой информации люди поверят больше, чем рекламе на телевидении или в газете» [49].

«Публичные выступления тоже могут создать популярность производителю и его товару. Все чаще руководителям предприятий приходится отвечать на вопросы представителей средств массовой информации или выступать с речами на торговых собраниях или встречах, и это может либо улучшить, либо ухудшить имидж предприятия. Все чаще в качестве средств для поддержания связей и популярности продукта используются аудиовизуальные материалы: фильмы, слайды, печатные материалы для влияния на целевые рынки: ежегодные отчеты, брошюры, статьи, сборники и журналы с новостями о предприятии» [43].

Некоторые материалы, которые персонифицируют предприятие, тоже влияют на имидж предприятия. Визитки, канцелярские принадлежности, брошюры, бланки, логотип, униформа и даже автомобили, принадлежащие предприятию - все это благоприятные средства маркетинга, если запоминаются и выглядят привлекательно [5, с.96].

«Спонсорство - любое действие, посредством которого производители приобретают признание общественности. Это направление проявляется в виде вложений значительных сумм в спортивные и культурные мероприятия различными предприятиями и организациями. Обычно на данных мероприятиях присутствует целевая аудитория» [8, с.78].

Продвигая свою продукцию предприятие может использовать различные способы. Основные из них это - реклама, спонсорство, создание Web - страниц и размещение рекламы в Internet и связи с общественностью. Организации необходимо определить набор средств продвижения продукции в зависимости от ее типа и разработать коммуникационную политику [21, с.31].

К основным целям продвижения относят: улучшение имиджа и формирование, стимулирование спроса в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Действия продвижения зависят от иерархии воздействия (Табл. 1).

Таблица 1

Иерархия воздействий

Степень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
Осознание ↓ Знание ↓ Благожелательное отношение ↓ Предпочтение ↓ Убеждение ↓ Покупка	Предоставление информации	Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины
	Создание положительных отношений и чувств	Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрация
	Стимулирование и сохранение намерений	Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование

Таким образом, мы видим что продвижение товара напрямую зависит от иерархии воздействий на потребителей. Начиная от создания благоприятного мнения, заканчивая работу с потенциальными клиентами напрямую.

1.2. Элементы продвижения услуг организации

«Выделяют несколько основных элементов продвижения - реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью каждое из которых имеет свои уникальные характеристики и затраты. Специалисты по маркетингу должны знать эти характеристики, чтобы сделать правильный выбор» [17, с.210].

1) Реклама (от латинского *reclamare* - «протестовать, выкрикивать») - информация, которая распространена в любой форме и любым способом, с использованием любых средств, адресованная целевой аудитории и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке товара/услуг.

Формы рекламы и использования ее направлений огромно, поэтому трудно обобщить все уникальные качества как составной части комплекса продвижения товаров или услуг. Но можно отметить некоторые ее качества. Публичное рекламирование подразумевает, что рекламируемый товар соответствует законам и стандарту. Так как много людей видят рекламу, потребители знают, что покупка ими товара будет принята общественностью и понята. Крупномасштабное рекламирование продавцом своего товара или услуги составляет положительное мнение о нем и обеспечивает ему успех и популярность [25, с.145].

Реклама, так же может использоваться для создания имиджа на долгосрочный период товара или услуги, а также стимулирования быстрых продаж. Плюсы рекламы:

1. Как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций увеличивает эффективность предприятия:

- при использовании стратегии лидерства по издержкам, реклама, как часть маркетингового комплекса, способствует массовому потреблению. Продолжительный цикл массового производства снижает себестоимость продукции, что в итоге, обеспечивает низкие потребительские цены на товар. Таким образом, реклама выступает как необходимый фактор снижения уровня цен на товар или услуги;

- используя стратегии дифференциации комплекс маркетинговых коммуникаций, который в том числе включает в себя рекламу, позволяет добиться обратной связи от ориентированности на определённый сектор сбыта, добиваясь непрерывности [16, с.57].

2. Как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций способствует развитию современных технологий.

Минусы рекламы:

1. С юридической и эстетической точек зрения:

- реклама навязывает покупателю товары/услуги, потребности в которых может не быть нужды;

- реклама не всегда соответствует заявленному качеству;

- реклама навязывает целевой аудитории систему ценностей, применительно к оценке товара;

- просмотр рекламы в подавляющем большинстве случаев не является желанным и добровольным (невозможно выбрать просмотр без рекламы и от нее невозможно отказаться);

- исходя из предыдущих тезисов - реклама является инструментом скрытого, неочевидного насилия над волей;

- реклама негативно воздействует на сознание и подсознание человека.

Сторонники этого утверждения выдвигают доводы о глобальном изменении поведения человека под рекламным воздействием;

- в книге публициста Сергея Кара - Мурзы «Манипуляция сознанием» автор рассматривает современную рекламу как первичный шаг к скрытому управлению потребителей.

2. С экономической точки зрения:

- увеличивает издержки (затраты на рекламу включаются в стоимость товара), приводя к повышению потребительской цены;

- способствует монополизации рынка. Мелкие производители не в состоянии обеспечивать своей продукции рекламную поддержку, сопоставимую с рекламой крупных корпораций;

- реклама завышает спрос на товар, а вслед за этим повышаются и цены.

Примером является ситуация с падением цен на автомобили или вычислительную технику, потерявшую (разрекламированный, навязанный рекламой) статус новинки;

- постоянное усиление рекламы приводит к снижению использования антагонистического метода продвижения - метода прямых продаж («личные продажи») [13, с. 17].

Реклама довольно быстро достигает многих людей, но она не личностна и не может быть такой убедительной и эффективной, как представитель по продажам данной компании. Реклама имеет одностороннюю связь с аудиторией, и аудитория не чувствует, на что она должна реагировать и обратить внимание. Так же, реклама может быть очень дорогостоящей. Лишь некоторые формы и типы рекламы в газете или на радио осуществляются при незначительных затратах предприятия [33, с.69].

2) «Персональные продажи - это наиболее эффективный инструмент продвижения на определенных стадиях процесса осуществления покупки, особенно в создании предпочтения потребителя и его убежденности в необходимости совершить покупку. Отличие от рекламы состоит в том, что персональные продажи имеют несколько уникальных качеств. Они включают личностное взаимодействие двух или более людей, позволяя каждому удовлетворить потребности других и быстро урегулировать спорные вопросы, если они возникли. Именно благодаря персональным продажам отношения, которые возникают в процессе работы, могут перерасти в глубокую персональную дружбу с потребителем. Эффективно работающий продавец принимает интересы клиента близко к сердцу, рассчитывая на продолжительные отношения. В процессе персональной продажи покупатель обычно чувствует большую потребность реагировать и слушать, даже если его реакция будет заключаться в словах «нет, спасибо» и т.п.» [28, с. 31].

Качества персональных продаж, которые являются уникальными, увеличивают издержки продаж. Коммерция требует более долговременных усилий компании, чем реклама, которая может быть остановлена и запущена в любое время.

Персональные продажи - это самое дорогостоящее средство продвижения. Коммерческий запрос, на 15.04.2013, от 250 – 450 долларов

США, все зависит от реализующей персональные продажи компании (данные были предоставлены поисковой системой Yandex).

3) «Стимулирование сбыта, стимулирование продаж, сейлз промоушн (англ. Sales promotion - продвижение продаж) - это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара от изготовителя через каналы сбыта до потребителя с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды» [36, с. 137].

Виды стимулирования сбыта:

- конкурсы и розыгрыши;
- программа лояльности;
- подарочные предложения;
- предоставление бесплатных образцов;
- промо - акции;
- скидки.

Мероприятия стимулирующие потребителей, часто проводятся в местах продаж (общепринято употребление термина POS - сокращение от английского point of sale). POS мероприятия, для большего эффекта, могут предварительно рекламироваться, а также броско и красочно оформляться, для привлечения внимания.

Стимулирование продаж существует в различных проявлениях, которые можно проклассифицировать:

- ценностное стимулирование продаж или ценовое стимулирование продаж;
- в зависимости от инициатора и целевой группы;
- вертикальный или горизонтальный эффект;
- проникающее или широкомасштабное воздействие;
- прямое стимулирование продаж;

- стимулирование продаж, ориентированное непосредственно на рост продаж, или имеющее информационно - коммуникативную направленность.

Существуют различные формы стимулирования продаж. Типы потребительского стимулирования:

- стимулирование продаж, использующее принцип лотереи;
- ценовое стимулирование продаж;
- стимулирование продаж, имеющее информационно-коммуникативную направленность;
- ценностное стимулирование продаж.

«Стимулирование продаж включает набор таких инструментов, как купоны, конкурсы, премии и др., имеющие уникальные качества. Они привлекают внимание потребителя и предоставляют информацию, которая может побуждать его покупать товар. Они предлагают стимулы для покупки, создавая для потребителя дополнительную ценность товара. Стимулирование продаж поощряет и вознаграждает быструю ответную реакцию. Реклама гласит: «Покупайте наше изделие», а стимулирование продаж гласит: «Покупайте это сейчас»» [14, с. 127].

Организации используют средства стимулирования продаж, для создания более эффективной и быстрой ответной реакции. Стимулирование продаж используется для усиления предложения товара или услуг, так же для повышения уровня падающих продаж. Однако результат стимулирования носит краткосрочный характер и неэффективен, если обеспечивается долгосрочное предпочтение определенной торговой марки [40, с.270].

4) «Связи с общественностью, ПР, PR (Public Relations, СО, русск. ПР, англ. PR, от public relations - связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественные отношения, общественное взаимодействие, сокращённо - жаргонное: пиар, ПР технологии создания и внедрения при общественно - экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной

группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни» [48].

«Паблик рилейшнз - связи с общественностью(широкой) - так же имеют несколько преимуществ. Одно из преимуществ - в эту информацию легко поверить потребителю. В этом случае характеристики и новости описания мероприятий кажутся правдоподобными и более реальными для читателя, чем стандартная реклама. Связи с общественностью могут достигать многих целей, что оказывается не всегда под силу сотрудникам по сбыту и специалистам по продвижению. Сообщение в системе паблик рилейшнз воспринимается покупателем, как объективная новость, а не нацеленная на стимулирование потребителей рынка. Так же, подобно рекламе связи с общественностью могут усиливать интерес к организации или ее товарам и услугам [37, с. 32].

Новым дополнением к составляющим маркетинговых средств продвижения товаров или услуг (промоушен - микс) является - информирование. Бизнесмены часто пренебрегают средствами паблик рилейшнз или используют их без предварительного планирования, однако хорошо продуманная организация связей с общественностью, используемая в комплексе с другими элементами системы продвижения, может быть весьма экономична и что самое главное эффективна».

Формирующие факторы системы продвижения. Разрабатывая систему продвижения, организации рассматривают факторы:

- стратегия «тяги - толкай»;
- тип рынка и товара;
- готовность покупателей к приобретению покупки;
- стадии жизненного цикла товара/услуги.

«Тип товара и рынка. Важность различных инструментов продвижения товаров или услуг организации на рынок, разная для разных групп потребителей и видов коммерческих рынков» [3, с.421].

Предприятия по обслуживанию гостей, которые ориентированны на организации(на коммерческой основе), обычно тратят больше средств на персональные продажи. Обычно, персональные продажи используют для продвижения рискованных и дорогих товаров/услуг на рынках с маленьким количеством крупных конкурентов. Организация, которая несет ответственность за проведение конференций, в этом случае нуждается в высококвалифицированном агенте, способном собрать удовлетворяющий потенциального потребителя пакет услуг и обеспечивающий прибыль.

1.3. Реклама как основной инструмент продвижения услуг организации

Важнейшим инструментом продвижения услуг организации является реклама. Она играет большую роль в осведомленности покупателя и его знаниях о товаре/услуге. Реклама, как уже было сказано выше, это информация, распространенная любым способом с использованием любых средств, адресованная потребителям (выборочным, или случайным) и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Таблица 2

Важность видов продвижения

Вид продвижения	Место	
	В потребительском маркетинге	В промышленном маркетинге
Реклама	1	3
Стимулирование сбыта	2	2
Персональные продажи	3	1
Паблицити	4	4

«Главная задача рекламы - обеспечение экономического успеха предприятия. Для пропаганды товаров в ней используются коммуникативные связи с рынком» [11, с. 304].

Основные характеристики рекламы:

- способность к увещеванию - продавец может неоднократно повторять свое предложение, покупатель - может сравнивать предложения конкурентов. Последовательная грамотная реклама создает позитивное отношение к продавцу;

- общественный характер - рекламное обращение адресовано одновременно значительному числу клиентов, получающих мотивированное обоснование своим покупкам;

- экспрессивность - реклама может быть броской, эффектной, запоминающейся благодаря используемым техническим средствам;

- обезличенность - целевая аудитория не испытывает необходимости немедленно отвечать на полученное предложение при отсутствии диалога.

В зависимости от стадии осуществления процесса маркетинга реклама выполняет различные функции (Табл. 3).

Таблица 3

Функции рекламы в процессе маркетинга

Стадия маркетинга	Функция рекламы
Подготовка рынка	Информирование потребителей о товарах, формирование сегмента потенциальных покупателей
Внедрение нового товара	Активизация продаж, расширение числа покупателей
Массовая продажа	Обеспечение конкурентоспособности товара, стабилизация сегмента, поддержание оптимального уровня реализации
Насыщение рынка	Переориентация потребителей, использование демаркетинга, рекламирование новых товаров, вытесняющих традиционные товары с меньшей потребительской ценностью

Методологический подход разработки рекламы предполагает соблюдение алгоритма (рисунок 1).

Для определения цели рекламы используются:

1) «действия - эмоции - знания» - подход при котором, потребитель выбирает среди товаров/услуг, незначительно различающихся между собой, далее оценивает результат своей покупки, в конечном итоге получает конечные знания о товаре/услуге;

2) «знания - эмоции - действия» - это подход, где покупатели делают выводы о рекламе, при сопоставлении ее с имеющимися знаниями о преимуществах товара или услуги;

3) «эмоции - действия - знания» - подход при котором, потребители имеют базовые знания о товаре/услуге и при его приобретении основываются на личных ощущениях [9, с. 28].

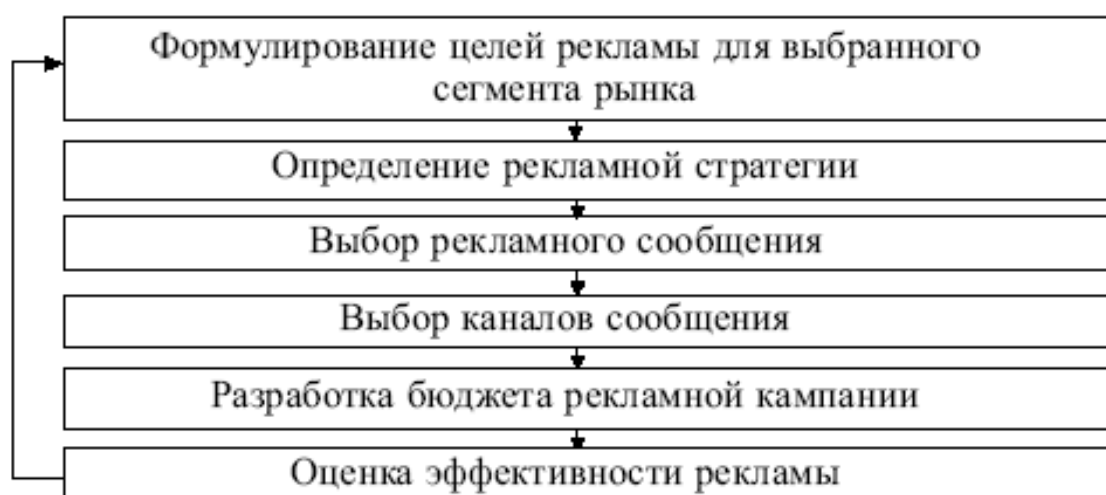


Рис. 1. Алгоритм разработки рекламной кампании

Учитывая эти подходы, рекламодатель должен определить - каким из указанных видов реакции потребителя следует уделить внимание в первую очередь.

Направленность обращений рекламы:

- создание имиджа торговой марки;
- предоставление информации о главных преимуществах товара или услуги;

- сообщение о появлении или существовании нового товара(торговой марки) или услуги;
- изменение представления о товаре/услуги;
- создание благоприятного имиджа организации;
- признание товара/услуги целевой аудиторией;
- психологическая подготовка к приобретению товара/услуги.

Виды стратегии рекламы:

- стратегия "образа" основывается на положительном отношении покупателя к торговой марке. Эта стратегия используется организациями для усиления положительного имиджа товара/услуги, а так же самого предприятия;

- стратегия "логики" основывается на увеличении знаний о товаре или услуге, поддержании известности марки. Такая стратегия используется предприятиями для стимулирования и поддержания спроса на продукцию;

- стратегия "новости" выделяет достоинства рекламируемого товара или услуги. Стратегия используется при внедрении предприятия новшеств в товарную политику [19, с.4].

Создавая рекламное сообщение необходимо определить: Что сказать? Как сказать? В какой форме сказать?

Выбрав канал сообщения возможно использование:

- прямой рекламы («директ- мейл»);
- средств внешней рекламы (плакатов, щитов и т.д.);
- электронных средств (телевидения, радио, видео и т.д.);
- сувенирной рекламы;
- любых печатных изданий.

Выбирая канал сообщения, необходимо учитывать целый ряд показателей которые представлены на рисунке 2.

На основе данных, рисунка 2 и 3, можно сделать вывод, что необходимо найти такой канал информации, который предлагает наименьшие расценки на рекламу [15,с. 76].

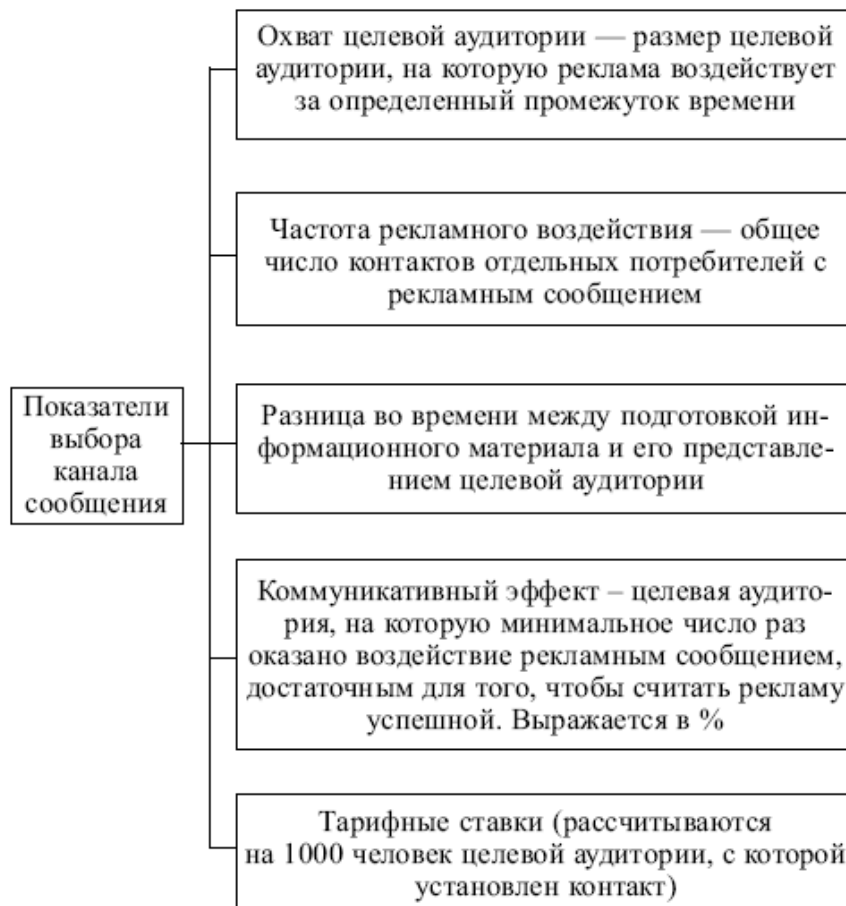


Рис. 2. Показатели которые учитываются при выборе канала сообщения

При выборе канала сообщения учитываются критерии, представленные на рисунке 3.



Рис. 3. Критерии выбора канала рекламного сообщения

По итогу приведенных данных на рисунке 2 и 3, можно констатировать, что необходимо найти такой канал информации, который предлагает наименьшие расценки на рекламу; обеспечивает оптимальное сочетание охвата и частоты воздействия рекламы и минимальный разрыв во времени между подготовкой и предоставлением рекламного сообщения [15,с. 76].

Самый лучший вариант разработки бюджета рекламной кампании на сегодняшний день неизвестен. На практике используются разные методические подходы представленные в таблице 4.

Оценивая эффективность рекламы должны учитывать:

1) торговую эффективность:

- рост объемов продаж товара/услуг до и после внедрения рекламной кампании;

- результативность общих показателей фирмы/организации;

- корреляционную зависимость затрат на рекламу от объема продаж (аналитический метод);

- результаты работы на рынке при проведении рекламной кампании и без осуществления рекламы [14, с.132];

2) коммуникативную эффективность, оцениваемую с помощью двух методов:

- претестирования или пробное тестирование: задача состоит в оценке реакции потенциальной аудитории на альтернативные рекламные сообщения для выбора из них наиболее приемлимых. Используются прямая оценка, портфельный тест (интервью после организованного показа для оценки запоминания рекламных сообщений), лабораторный тест (на определение внимания и эмоций полученных в ходе рекламы с применением специализированных приборов);

- посттестирования: определяется эффект рекламы после ее запуска. При этом используются различные тесты (тесты которые больше подходят тому или иному типу рекламы: личностный опрос).

Методы определения бюджета рекламной кампании

Название метода	Составляющие метода	Порядок расчета бюджета
Бюджеты равновесия и рентабельности	Остаточный бюджет	Зависит от финансовых возможностей предприятия после учета всех других затрат
	Технический бюджет	Расходы на рекламу/ предельная прибыль на единицу продукции
	Бюджет в процентах от выручки	Определяется с помощью фиксированного процента от расчетной выручки
Бюджеты исходящие из задач и целей коммуникации	Бюджет контакта	Рассчитываются затраты, обеспечивающие требуемый охват и повторяемость рекламных сообщений в целевой аудитории
	Бюджет влияния на восприятие	Рассчитываются затраты, обеспечивающие достижение требуемой познавательной, эмоциональной и поведенческой реакции потребителей
Бюджеты, ориентированные на продажи или долю рынка	Оптимальный бюджет	Рассчитывается как произведение показателей эластичности продаж по рекламе, предельной прибыли и отношения расходов на 1000 жителей к объему продаж
	Модель Видаля Вольфа	Строится на зависимости продаж: от предельной выручки на единицу затрат на рекламу и общей суммы инвестиций в рекламу; от доли потенциального рынка

К тестам, с помощью которых можно оценить эффективность рекламы, относятся:

- тесты на запоминание;
- тесты на узнавание;
- тесты на восприятие.

Сегодня не существует наилучшего средства рекламы. Преимущества и недостатки основных средств рекламы представлены в таблице 5.

Таблица 5

Сравнительный анализ основных средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Сочетание звука, изображения, обеспечивает внимание и широкий охват аудитории	Высокая стоимость, незначительный контакт по времени
Радио	Массовое использование, низкая стоимость	Использование только звуковых средств, ограниченное время
Газеты	Большой охват рынка, своевременность	Низкое качество воспроизведения, кратковременное представление, малая аудитория
Журналы	Престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования	Значительный разрыв во времени между подготовкой информации и ее опубликования
Наружная реклама	Возможность повторных контактов	Отсутствие избирательности аудитории
Выставки и ярмарки	Личные контакты, возможность визуального изучения товара	Значительные расходы

Сравнивая основные средства рекламы, можно сделать вывод, что выбор будет зависеть от нескольких составляющих: от сегментации рынка, на какую целевую аудиторию реклама будет направлена, от бюджета организации и поставленных целей директора для маркетингового отдела или специалистов по продвижению.

Реклама должна включать два важнейших элемента: убеждение и эмоциональную сторону. Их характеристика дана в таблице 6 [50].

Основные элементы рекламы

Элементы рекламы	Характеристика
Убеждение	Наиболее эффективна когда: Товар сравнительно дорог по сравнению с конкурентами; невелико различие между множеством имеющихся на рынке товаров; некоторые точно измеряемые свойства товара являются решающими для его приобретения; рекламная кампания ведется по отношению к товару, свойства которого выше, чем принято считать; товар является для предприятия важнейшим элементом деятельности и процветания (услуги страховой или финансовой компании)
Эмоциональная сторона	Наиболее эффективна когда: Товар является дешевым, покупаемым под влиянием минутной прихоти; качество товара может быть проверено клиентом немедленно и без труда; свойства товара оцениваются покупателем абсолютно субъективно

В практическом маркетинге используют разные виды рекламы:

- информативная реклама - информирование потребителей о товарах/услугах для создания спроса у потребителей. Она имеет деловой характер и апеллирует к разуму. Сообщаются все реквизиты организации. Такая реклама используется в основном на стадиях роста или внедрения;

- коммерческая реклама - это реклама, которая обслуживает сферу рыночной деятельности, пропагандирующую потребительские свойства товаров/услуг. Основное отличие состоит в изменении поведения адресата. Он должен превратиться из пассивного и равнодушного к данному товару, в активного и отдающего свои деньги;

- побудительная реклама - состоит в создании у выбранного сегмента потребителей нужного спроса на товар. Такая реклама носит эмоциональный характер и используется на стадии насыщения рынка при обострении конкуренции;

- сравнительная реклама - это прямое или косвенное сравнение товаров/услуг определенной марки с товарами других марок - конкурентов. Такая реклама используется на стадиях зрелости и иногда на стадии роста;

- реклама - напоминание - как понятно из названия, она напоминает потребителям о существующих товарах/услугах. Используется на стадии зрелости товара [48].

Действенность различных видов рекламы определяется ее конкретным положением в комплексе маркетинговых мероприятий.

Текст рекламы обычно состоит из нескольких элементов, включающих заголовок, подзаголовок, текст, пояснения к тексту, реквизиты, лозунг рекламы [6, с.44].

Главный элемент, привлекающий внимание это заголовок. Он выполняет шесть основных функций:

- 1) привлекает внимание потребителя;
- 2) определяет личного читателя (для этого используется обращение к конкретной аудитории - женщинам, мужчинам, пожилым людям и т.п.);
- 3) подготавливает читателя к восприятию основной части текста;
- 4) составляет образ и отражает идею рекламного обращения, предлагая сделать покупку;
- 5) несет информационный подтекст;
- 6) отражает новые свойства товара, которые должны заинтересовать потребителя;
- 7) создает имидж рекламы. [49].

Реклама и ее эффективность проявляется в формировании положительного отношения потребителей к организации и выпускаемым им товарам или услугам.

Реклама требует больших затрат, для достижения целей.

1. Расходы, покрываемые из бюджета рекламного отдела организации/предприятия:

- оплата рекламы, которая проводится с помощью разных средств (газет, журналов, и т.п.);

- административные расходы: оплата труда работников рекламного отдела; оплата труда работников предприятия, привлекаемых к проведению рекламы; комиссионные, выплачиваемые рекламному агентству; транспортные расходы работников отдела; заработная плата продавцов, выполняющих задания отдела рекламы предприятия;

- операционные расходы: оплата работы типографии (стоимость бумаги, печати и т.п.); оплата стоимости работы телевидения, радио, интернет - ресурсов; оплата всех расходов по разработке и создания упаковки (в том числе сотрудникам); оплата транспортных расходов по перемещению рекламы и рекламной продукции.

2. Статьи расходов, включаемых или исключаемых из бюджета по усмотрению предприятия:

Организация, разработка и проведение распродаж продукции; производство упаковки; создание и разработка прайс - листов; оплата телефонных разговоров с продавцами рекламируемой продукции; скидки с цен на товары; участие в торговых организациях; подготовка аналитических документов, расходов и отчетов и т.д.

3. «Расходы, которые финансируются обычно по статье «Общие расходы»:

- изготовление образцов рекламной продукции;

- демонстрация рекламы;

- участие в выставках;

- амортизация используемого оборудования;

- выполнение исследований в области рекламы и т.д.» [36, с.42].

Глава 2. Исследование системы продвижения услуг ООО ФК «Олимпия»

2.1. Организационно - экономическая характеристика организации ООО ФК «Олимпия»

Спортивная организация фитнес - клуб «Олимпия» (ООО фитнес - клуб «Олимпия») открылась в 1999 году в Центральном районе г.Красноярска. Целевым назначением компании было внедрение передовых технологий физической культуры, а также достижение и поддержание высочайших стандартов обслуживания клиентов.

Адрес фитнес - клуба «Олимпия»: г. Красноярск, ул. Парижской Коммуны, д.39а.

График работы фитнес-клуба: 08:00 - 22:00, сб.: 09:00 - 19:00, вс.: 09:00 - 19:00.

Главная цель ФК «Олимпия»: создание прочной конкурентной позиции на рынке фитнес - услуг, с ежегодным ростом дохода.

Основными задачами компании являются: помощь посетителям фитнес - клуба достичь желаемого физического результата и поддержание здоровья.

Расположение: тренажерный клуб расположен в Центральном районе города. Недалеко от клуба есть автобусная остановки, существует удобный подъезд на автомобиле и парковка. Эти показатели немаловажны для конкурентоспособности на рынке фитнес - услуг.

Основное направление деятельности организации - предоставление услуг в области оздоровительных и фитнес - тренировок, при помощи силовых упражнений, оборудования для кардио - тренировок и специализированного оборудования для расслабления тела. ООО ФК «Олимпия» - общество с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность в соответствии с законом.

Организация ООО «Олимпия» - это фитнес-клуб, который открыт для свободного посещения за плату на основе платежей за разовые посещения или системе абонементов. Виды предоставляемых услуг:

1) Тренажерный зал. Где представлены силовые и эллиптические тренажеры. Эллипсоиды, имитирующие ходьбу человека. Тренажеры со свободными весами известного спортивного бренда IVANCO. Современные тренажеры, созданные на основе классической схемы отягощения штанги железными блинами. Это профессиональное оборудование для наращивания мышечной массы, повышения тонуса и укрепления здоровья.

2) Персональный тренер совместно с врачом - диетологом. Разрабатывает индивидуальную схему тренировок и питания, направляет и консультирует спортсмена по широкому кругу вопросов на всем периоде тренировок.

3) Групповые занятия. По фитнес направлениям: power mix, body pump, body low.

4) Групповые занятия в тренажерном зале.

5) Посещение Relax комнаты, в которую входят: роликовый массажёр, прессотерапия и массажная кровать.

6) Посещение солярия. Абонемент или разовое посещение покупаются отдельно от общего посещения зала.

Отличительными чертами ООО «Олимпия» являются высокое качество предоставляемых услуг, комфорт и индивидуальный подход к каждому клиенту. Высокая квалификация персональных тренеров так же является главным преимуществом фитнес - клуба.

Общая площадь фитнес - клуба «Олимпия» - 400 кв.м. Фитнес - клуб имеет 2 зала групповых программ - 200 и 100 кв.м. одновременно в фитнес центре могут заниматься до 150 человек.

Производственную структуру ООО ФК «Олимпия» можно видеть на рисунке 4 который представлен ниже.

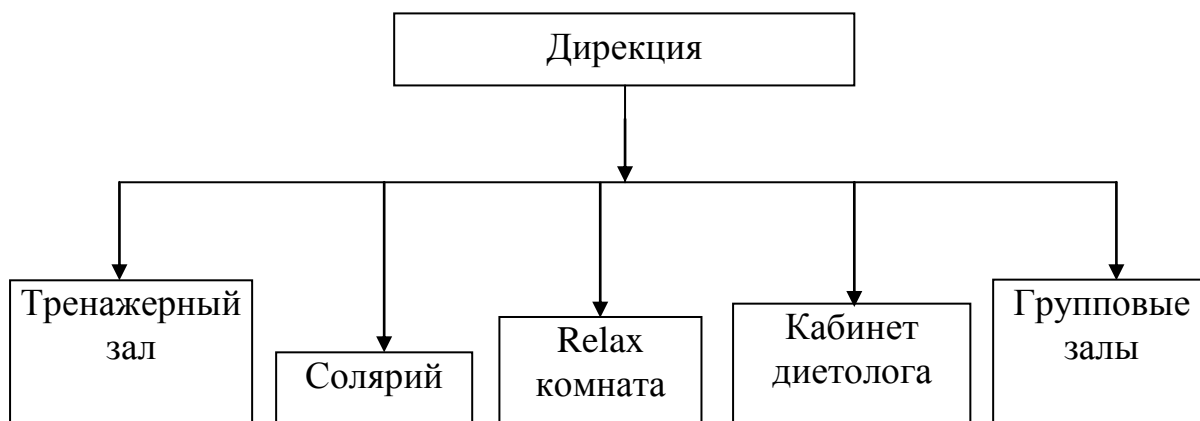


Рис. 4. Производственная структура фитнес-клуба «Олимпия»

В ООО ФК «Олимпия» руководителем является директор, которому подчиняются административно - управленческий персонал в составе управляющего и администратора и тренерский персонал (тренеры, инструкторы), врач - диетолог, а также вспомогательный персонал.

Для каждой должности руководством организации составляются и утверждаются должностные инструкции, содержащие перечень должностных обязанностей работников с учетом особенностей организации производства, труда и управления, их прав и ответственности.

Численность сотрудников всего фитнес центра составляет 15 человек. Отсюда удельный вес руководителей в общей численности работающих - 20%. Следовательно, основную часть работающих в центре составляют работники, непосредственно осуществляющие трудовой процесс.

Главные цели подбора и подготовки кадров - поиск высококвалифицированных тренеров и обучение людей, способных эффективно преобразовать продажи, освоить новые технологии, организовать маркетинг.

В компании существует текучесть кадров. Данное обстоятельство говорит о том, что в компании нет политики, направленной на сохранение рабочей силы. Это в свою очередь ведет к снижению производительности труда.

Организационную структуру предприятия можно видеть на рисунке 5.

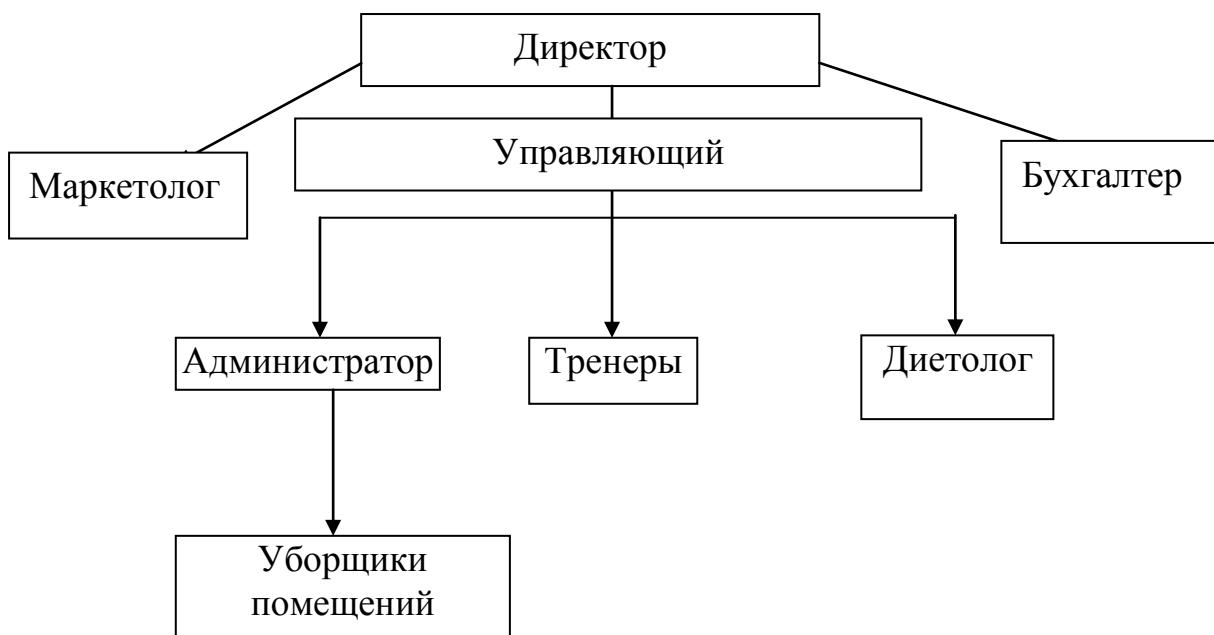


Рис. 5. Организационная структура фитнес - клуба «Олимпия»

Директор организации действует на принципах единоначалия, самостоятельно определяя структуру администрации, аппарата управления, численность, квалификационный и качественный составы.

Управляющий занимается учетом клиентской базы, анализом и планированием доходов и расходов.

Администратор занимается приемом клиентов, заключением договоров, продажей абонементов, текущими вопросами.

Бухгалтер ведёт хозяйственную деятельность предприятия и бухгалтерский учёт. Имеет высшее экономическое образование, и опыт работы в аналогичной организации 3 года.

Маркетолог разрабатывает и реализует методы продвижения организации на рынке г. Красноярска, организует рекламные мероприятия, а также анализирует ряд экономических показателей.

Тренерский персонал занимается непосредственно оказанием услуг потребителям.

Таблица 7

Анализ персонала предприятия по уровню образования

Персонал	Количество, чел.	Высшее		Средне-специальное		Среднее	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административно-управленческий	3	2	66,7	1	33,3		0,0
Тренерский персонал	7	2	28,6	5	71,4		0,0
Остальной(вспомогательный) персонал	5	3	60,0			2	40,0
Итого	15	7		6		2	
Удельный вес	100	46,7		40,0		13,3	-

Административно - управленческий персонал (Директор, управляющий, администратор), остальной и вспомогательный персонал (диетолог, маркетолог, бухгалтер, уборщики помещений).

Проведенный анализ персонала по уровню образования показал, что наибольший удельный вес от общей численности работников имеют работники с высшим образованием (46,7%). При этом почти весь административно - управленческий персонал имеет высшее образование. Среди тренерского персонала наибольшую долю имеют работники со средним специальным образованием.

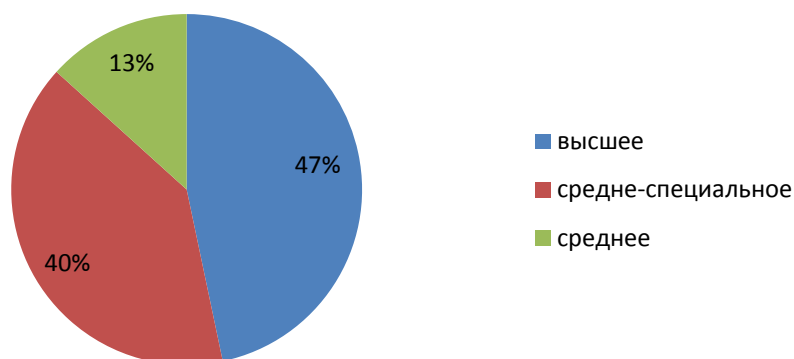


Рис. 6. Структура персонала ООО ФК «Олимпия» по уровню образования

Анализируя рисунок 6 можно говорить о высокой квалификации, так как доля работников с высшим образованием составляет 46,7%, со средним специальным - 40%, со средним - 13,3%. Далее проведем анализ персонала ООО ФК «Олимпия» по стажу работы в спорте и фитнесе.

Таблица 8

Анализ персонала ООО ФК «Олимпия» по стажу работы в сфере фитнес - услуг

Персонал	Кол-во, чел.	Стаж работы в сфере фитнес услуг					
		1-3 года		3-8 лет		Более 8 лет	
		Чел.	Доля, %	Чел.	Доля, %	Чел.	Доля, %
Административно-управленческий	3			3	100		
Тренерский персонал	7	3	43	4	57		
Вспомогательный персонал	5	5	100				
Итого	15	8		7		0	
Удельный вес от общей численности работников, %	100	53		47			

В ходе проведенного анализа было выявлено, что большая часть административно - управленческого персонала имеет стаж работы в спорте и фитнесе 3 - 8 лет, большая часть тренерского персонала так же имеет стаж работы в фитнесе 3 - 8 лет. 5 человек вспомогательного персонала имеют стаж работы в спорте 1 - 3 года.

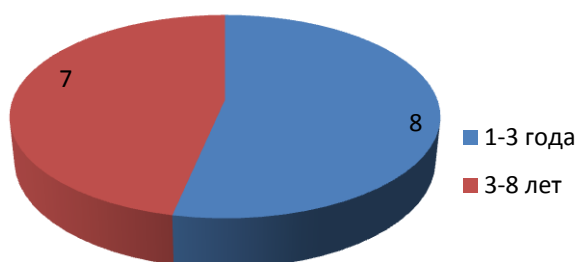


Рис.7. Структура персонала ООО ФК «Олимпия» по стажу работы в спорте

Из рисунка видно, что наибольший удельный вес имеют работники со стажем 3 - 8 лет (почти 53%), наименьший удельный вес же имеют работники со стажем более 8 лет.

Таблица 9

Анализ производительности труда персонала ООО ФК «Олимпия»

Показатели	2012	2013	2014	Откл. 2012- 2013	Откл. 2013- 2014	Темп роста 2012- 2013, %	Темп роста 2013- 2014, %
1.Выручка,тыс.руб.	4763	6476	5821	1713,0	-655,0	136,0	89,9
2.Численность работников, чел.	17	17	15	0,0	-2,0	100,0	88,2
3.Численность работников тренерского персонала, чел.	8	8	7	0,0	-1,0	100,0	87,5
4.Производительность труда одного работника, тыс.руб.\чел.	280	381	388	100,8	7,1	136,0	101,9
5.Производительность труда одного работника тренерского персонала, тыс.руб.\чел.	595	810	832	214,1	22,1	136,0	102,7

Из таблицы 4 видно, что производительность труда одного работника в 2014 году выросла на 7 тыс. руб./чел. по сравнению с 2013 годом. Также выросла производительность труда одного работника торгово - оперативного персонала на 22 тыс.руб./чел.

Так же мы видим что по сравнению с 2013 годом в 2014 снизилась численность сотрудников, в том числе и уволился один тренер, это повлекло за собой снижение прибыли. Это негативно сказалось на экономических показателях организации.

Рассмотрим текучесть кадров в таблице 10 которая представлена ниже.

Коэффициенты движения персонала ООО ФК «Олимпия»

Наименование показателя	2012	2013	2014	Отклонение 2014г. от 2012г.
1. Численность персонала на начало года, чел.	16	17	15	1
2. Принято на работу, чел.	3	1	2	-1
3. Выбыло, чел.	2	1	4	2
В том числе				
3.1 по собственному желанию	2	1	4	2
3.2 уволено за нарушение трудовой дисциплины				
4. Численность персонала на конец года, чел. (п.1+п.2-п.3)	17	17	15	-2
5. Среднесписочная численность персонала, чел.	17	17	16	-1
6. Количество работников, проработавших весь год, чел	12	15	10	-2
7. Коэффициент оборота по приему работников (п.2/п.5)	0,182	0,059	0,125	-0,057
8. Коэффициент оборота по выбытию работников (п.3/п.5)	0,121	0,059	0,250	0,129
9. Коэффициент текучести кадров ((п.3.1+п.3.2)/п.5)	0,121	0,059	0,250	0,129
10. Коэффициент постоянства кадров (п.6/п.5)	0,697	0,882	0,625	-0,072

Как можно видеть из таблицы 10, текучесть кадров в организации составляет на конец 2014г. около 25%. Данная величина снизилась за рассматриваемый период, однако все равно остается достаточно высокой.

Организация по своей структуре управления централизована, и для данного предприятия с небольшой численностью работников такая структура управления является почти естественной.

Все работники компании премируются в зависимости от объема выполнения плана. Работникам клуба предоставляется полный социальный пакет (официальная зарплата, оплачиваемый отпуск, оплачиваемый больничный, отчисления во все фонды о полной заработной плате, стаж, сохранение рабочего места после декретного отпуска льготный НДФЛ для тех, у кого есть несовершеннолетние дети).

В компании не применяется никаких собственных или уникальных, специфических форм оплаты труда. Карьерный рост, обучение происходит за счет компании, социальная защищенность и стабильность - преимущества, которые открываются перед работниками. Среди рабочих присутствует стимулирующая роль премии, т.к. премия полностью зависит от личной заслуги и активности.

Структура управления в виду размеров организации достаточно эффективна, так как отсутствуют посреднические звенья в большом количестве, которые могли бы искажать выполнение принятых решений. Так как управленческий аппарат, по сути, ограничен только директором, то информация проходит очень быстро, и поэтому сам процесс управления не требует больших временных и организационно-финансовых затрат. Соответственно, если компания не планирует существенных изменений в своей структуре, размере, не планирует открывать филиалы, то изменения в организационной структуре не требуются.

Далее рассмотрим экономические показатели организации.

Анализируя работу фитнес - клуба «Олимпия» можно сделать вывод, что за отчетный год выручка от реализации снизилась на 655 тыс.руб. или на 10,11 процентов. Оборотный капитал в конце текущего года возрос на 13 тысяч рублей или на 2,36 процента. Прибыль которая пошла от реализации продукции снизилась на 56,47 процента. А рентабельность продаж в конце всего года снизилась на 60 процентов, что безусловно говорит об ухудшении экономических показателей предприятия по сравнению с прошлыми годами.

Таблица 11

Основные экономические показатели хозяйственной деятельности ООО
ФК «Олимпия»

Показатели	2013	2014	2014 по сравнению с 2013	
			Откл +/-	%
1. Выручка от реализации продукции(т.р.)	6476	5821	-655	-10,11
2. Основной капитал(т.р.)	1964	2236	272	13,85
3. Оборотный капитал(т.р.)	551	564	13	2,36
4. Общая сумма капитала(т.р.)	2515	2800	285	11,33
5. Фондоотдача(р.)	3,3	2,6	-0,7	-21,21
6. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	11,75	10,32	-1,43	-12,17
7. Коэффициент оборачиваемости капитала	2,58	2,08	-0,5	-19,38
8. Балансовая прибыль(т.р.)	317	138	-179	-56,47
9. Прибыль от реализации продукции(т.р.)	317	138	-179	-56,47
10. Рентабельность продаж(%)	0,05	0,02	-0,03	-60

Таблица 12

Структура имущества фитнес - центра «Олимпия» и источников его образования за 2014 год

Показатели	На начало года		На конец года		Отклонение	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
АКТИВ						
Недвижимое им-во	1964	78,09	2236	79,83	272	1,74
Текущие активы - всего из них материально-произв. запасы:	551 188	21,91 7,46	564 297	20,14 10,60	13 109	-1,77 3,14

в том числе: производственные запасы готовая продукция прочие запасы	183	7,28	294	10,50	111	3,22
Ликвидные активы	363	14,43	267	9,53	-96	-4,9
в том числе: денежные средства краткосрочные вложения дебиторская задолженность (срок платежей в течение 12 месяцев после отчетного периода) прочие активы	338 25	13,44 0,99	72 195	2,57 6,96	-266 170	-10,87 5,97
ПАССИВ						
Собственный капитал	1135	45,13	1273	45,45	138	0,32
Заемные средства - всего	1380	54,87	1528	54,55	148	-0,32
из них долгосрочные обязательства краткосрочные	- 1380	- 54,87	306 1222	10,92 43,63	306 -158	-11,24
в том числе: кредиты банков расчеты скредиторами прочие краткосроч. обязательства	1380	54,87	1222	43,63	-158	-11,24
Валюта баланса	2515	100	2801	100	286	100

Анализ таблицы 12 показывает как за отчетный период изменился баланс.

В конце отчетного периода баланс увеличился на 286 тысяч рублей. Увеличение текущих активов на 13 тысяч рублей и недвижимого имущества на 272 тысячи рублей этому способствовало, по пассиву баланса увеличению способствовало рост собственного капитала на 138 тысяч рублей.

Как видно из таблицы выше заемные средства увеличились на 148 тысяч рублей. На увеличение средств (заемных) повлияло увеличение краткосрочных обязательств.

По данным бухгалтерской отчетности проведем анализ эффективности использования капитала таблица 13.

Показатели эффективности использования совокупного капитала
фитнес - центра «Олимпия»

Показатели	2013 год	2014 год	Измен. +, -
Балансовая прибыль	317	138	-179
Выручка от реализации	6476	5821	-655
Средняя сумма капитала	2515	2800	285
Рентабельность капитала %	0,13	0,05	-0,08
Рентабельность продаж,%	5,0	2,0	-3,0
Коэффициент оборачиваемости капитала	2,58	2,08	-0,5

Рассчитаем влияние факторов на изменение рентабельности капитала методом абсолютных разниц :

$$K \text{ об.} = (K \text{ об. ф.} - K \text{ об. пл.}) \times R \text{ прод. пл.} = (2,08 - 2,58) \times 0,05 = -0,02$$

$$R \text{ Коб.} = (R \text{ прод.ф.} - R \text{ прод.пл.}) \times K \text{ об.ф.} = (0,02 - 0,05) \times 2,08 = -0,06$$

Проверка : $-0,02 - 0,06 = -0,08$, что соответствует общему изменению рентабельности капитала.

Сделаем вывод исходя из приведенных расчетов, что рентабельность капитала фитнес - клуба, за отчетный период снизилась на 0,08 процента.

С замедлением оборачиваемости капитала она снизилась на 0,02 процента, и за счет снижения уровня рентабельности продаж снизилась на 0,06 процента.

ООО ФК «Олимпия» применяет упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности с объектом налогообложения «доходы, уменьшенные на величину расходов». Таким образом, для ФК «Олимпия», единый налога по УСНО заменяет налог на прибыль, налог на добавленную стоимость и налог на имущество предприятия. В соответствии с гл.26 НК РФ, предприятие

уплачивает налог по ставке 15% от величины налоговой базы, а налоговой базой являются доходы, уменьшенные на величину расходов.

В целом, надо заметить, что данная система является оптимальной для ООО ФК «Олимпия», т.к. позволяет существенно экономить на налоговых выплатах, а также сократить документооборот. Однако в целом, управление финансами нельзя назвать удовлетворительным, потому что показатели финансового состояния предприятия говорят о снижении эффективности его деятельности. Также стоит отметить отсутствие планирования основных финансовых показателей, которое отрицательным образом сказывается на функции контроля за финансовыми ресурсами.

2.2. Анализ маркетинговой среды ООО ФК «Олимпия»

Чтобы бизнес процветал важно понимать на каком рынке и с какими потребителями вы работаете.

Как считают эксперты, одним из основных факторов, которые влияют на выбор фитнес - клуба является место его расположения. Клиент не будет посещать фитнес - клуб, если он расположен более чем в 30 мин. пути от офиса или дома.

Для дальнейшего рассмотрения определим географические границы рынка фитнес - клуба «Олимпия» - рынок фитнес - услуг Центрального района г.Красноярска.

В Центральном районе действуют 27 фитнес - центров. Плотность расположения фитнес - клубов в Центральном районе выше, чем в Советском. Если в Советском районе на 1 фитнес - центр приходится 3,5 кв.км. площади, то в Центральном 2,3 кв.км., что говорит о высокой конкурентоспособности. Ниже представлена таблица с названием фитнес - клубов находящихся в Центральном районе города Красноярска. И представлено имеется ли у клуба собственный сайт.

Фитнес - клубы Центрального района г. Красноярска

Название	Сайт
Стронго, центр комплексной тренировки и релаксации	www.strongo24.ru
ProFashion, фитнес-клуб	www.admiral-fit.ru
Fleur, spa-wellness центр	spabarhat@bk.ru
Body Fly, фитнес-центр	www.garmonja.ru
Флекс, фитнес-центр	-
Темп, фитнес-клуб	фк-иньян.рф
Спартак, спортивный комплекс	-
Impulse, спортивный комплекс	-
Фантазия, фитнес-центр	-
Богатырь, спортивный комплекс	-
Экзотика, спортивный клуб	www.eksotika.net
Энергия, фитнес-клуб	-
Элит-клуб Олег, спортивно-оздоровительный комплекс	www.elit-clubOleg.ru
Strawberry, женский фитнес-центр	www.starwberry.ru
Тонна, спортивно-оздоровительный клуб	tonna24.ru
Glamdance, фитнес-клуб	-
Элит, фитнес-клуб	-
Юность, спорткомплекс	www.sk-junost.ru
Body Balance, студия фитнеса и пилатеса	www.body-balance.ru
Energy, фитнес-центр	-
Fitness House, фитнес-клуб	www.fithouse24.ru
Олимпия, фитнес-клуб	-
Jaga, центр фитнеса и йоги	-
Step by Step, фитнес-центр	-
Vitality, фитнес-студия йоги и танца	www.vitalityfit.ru
Well & Fit, центр фитнеса и красоты	www.wellandfit.ru
4 Сезона, фитнес-клуб	www.fitness-4s.ru

Почти все фитнес - клубы работают в сегменте «эконом +», за исключением «Элит - клуб Олег» и «Спартак» - в сегменте «эконом». Еще можно выделить фитнес - клубы, которые ориентированы на разные сегменты возможной целевой аудитории.

Таблица 15

Сегментация по размеру фитнес - центра

Малые (до 2000 кв.м.)	Средние (2000-5000 кв.м.)	Крупные (более 5000 кв.м.)
ProFashion, Fleur, Body Fly, Флекс, Темп, Фантазия, Impulse, Экзотика, Богатырь, Энергия, Стрекоза, Тонна, Олимпия, Элит, Юность, Body Balance, Energy, Fitness House, Grace, Jaga, Step by step, 4 сезона	Well&Fit, Стронго, Элит-клуб Олег	Спартак

Таблица 16

Сегментация по стоимости абонемента на 8 посещений

Эконом (до 1000 руб.)	Эконом + (от 1000 до 2000 руб.)	Premium (более 2000 руб.)
Спартак	ProFashion, Fleur, Body Fly, Флекс, Темп, Impulse, Экзотика, Богатырь, Энергия, Стрекоза, Тонна, Олимпия, Элит, Body Balance, Energy, Fitness House, Grace, Jaga, Step by step, 4 сезона	Элит-клуб Олег

В индустрии фитнес - услуг на рынке г. Красноярска действуют 80 фитнес - центров. На сегодняшний день, рынок фитнес услуг г. Красноярска находится на стадии роста, в среднем рост отрасли составляет 18 процентов в год. Входные барьеры средние, связаны со стоимостью аренды и оборудования. И емкость красноярского рынка составляет 3769 млн.рублей по мнению экспертов сегодня рынок насыщен на 30 - 40% [24, с.20].

Анализ конкурентной ситуации в отрасли фитнес услуг города Красноярска.

За последние годы в России обострилась проблема, связанная с ухудшением состояния здоровья населения. К основным причинам следует отнести: снижение уровня жизни, ухудшение условий труда, состояния окружающей среды, качества питания, а также снижение уровня физического развития населения. Эффективным средством спасения нации может стать спорт. Несмотря на большое социально - экономическое значение спортивных и физкультурных услуг существуют проблемы, сдерживающие

развитие этой индустрии: коммерциализация услуг, снижение потребностей населения в данных услугах, конкуренции со стороны других досуговых организаций. По оценкам экспертов, в настоящее время в России лишь 8 - 10% населения занимаются физкультурой и спортом, тогда как в развитых странах 40 - 60%. Эти данные показывают большой потенциал развития физкультурных услуг.

В российском обществе здоровье становится экономической категорией, от его качества зависят карьера, профессиональные возможности и работоспособность человека. Возникает объективная потребность в укреплении здоровья, т.е. возникает спрос на рыночный потенциал, организации, предоставляющие физкультурно - оздоровительные услуги, могут обеспечить свое развитие на основе маркетинговых технологий. Актуальность маркетинговых исследований определяется необходимостью информационного обеспечения разработки стратегий развития не только для физкультурно - оздоровительных организаций, но и для формирования государственных программ развития физкультуры и спорта.

Российский рынок физкультурных услуг в современных условиях характеризуется изменением структуры предложения, а именно проникновением фитнеса. Развитие фитнеса идет быстрыми темпами во всем мире. По оценке специалистов международной компании World Class, сегодня фитнес по темпам развития занимает второе место в мире, уступая лишь сфере высоких технологий. В Россию фитнес пришел относительно недавно, около 10 лет назад, однако развивается также достаточно быстрыми темпами.

Так как фитнес - услуги являются наиболее перспективным и быстро развивающимся направлением развития физкультурно - оздоровительного движения в мире, актуально в качестве объекта исследования принять фитнес услуги и провести маркетинговое исследование потребителей этих услуг, дабы обеспечить информационной базой о предпочтениях потребителей и факторах, влияющих на их выбор, процесс разработки стратегии

функционирования с целью достижения конкурентоспособного преимущества. Призывание значимости проведения маркетинговых исследований потребителей для достижения и поддержания качества услуг повышает возможности достижения успеха в бизнесе [44, с.12].

Сбор первичной информации осуществлялся методом опроса, в качестве инструмента исследования была использована анкета. Объем выборочной совокупности составил 98 человек.

Анализ фитнес - клубов по их месторасположению позволил выявить неравномерность распределения по районам города Красноярска. Самую высокую концентрацию фитнес - клубов можно отметить в Центральном районе (20), Железнодорожном районе (14) и Октябрьском районе (10).

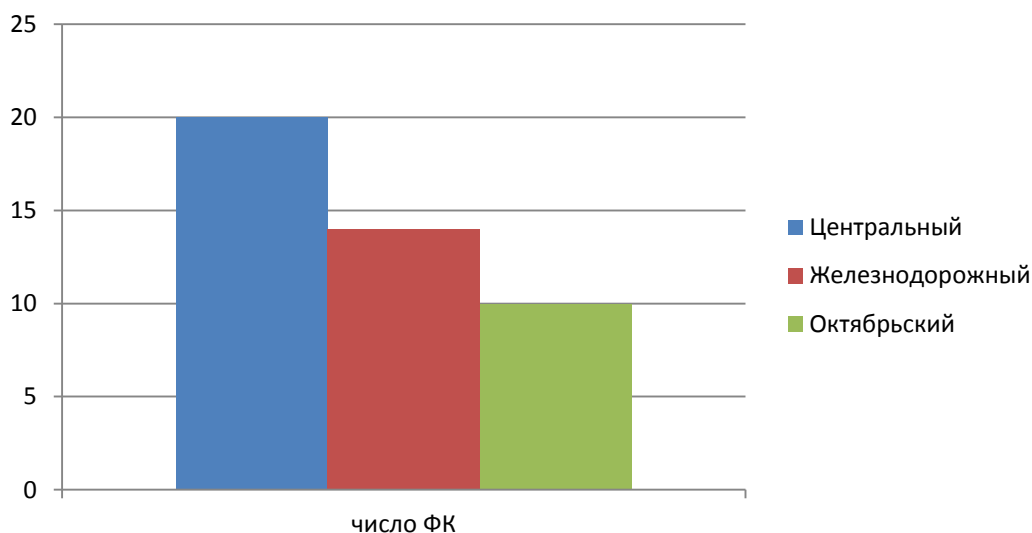


Рис. 8. Концентрация фитнес - клубов

Анализ пропорции численность населения/число фитнес - клубов показал, что два района города с самой низкой численностью населения (Центральный, Железнодорожный) имеют наибольшее число количество организаций оказывающих фитнес услуги. Анализ пропорции число фитнес - клубов/численность потребителей фитнес - услуги по районам показал, что трем районам города с самой высокой долей имеющихся фитнес - клубов (Центральный, Железнодорожный и Октябрьский) соответствует наибольшая

доля потребителей фитнес - услуг. Такая ситуация обусловлена тем, что предприятия фитнес - индустрии ориентированы на потребителей имеющих возможность пользоваться платными физкультурно - оздоровительными услугами, с высокими доходами, проживающих как правило в Центральных районах. Однако такое предложение услуг не учитывает потенциал развития рынка и не обеспечивает равные условия для реализации социальной политики оздоровления нации во всех районах города, что можно оценить отрицательно.

Определяющее значение, для целей успешного предпринимательства в сфере услуг, имеет поиск и использование данных относительно клиентов. В рамках данной работы был составлен портрет потребителей услуг фитнес - клубов, а именно полновозрастной состав, уровень доходов, предпочтения, претензий и т.д.

По половозрастному признаку соотношение основных групп потребителей выглядит следующим образом:

женщины от 19 до 25 лет - 40%; женщины от 26 до 35 лет - 20%; мужчины от 19 до 25 лет - 20%; мужчины от 26 до 35 лет - 9%; женщины старше 35 лет - 4%; мужчины старше 35 лет - 2%; женщины до 19 лет - 2%; мужчины до 19 лет - 3%.

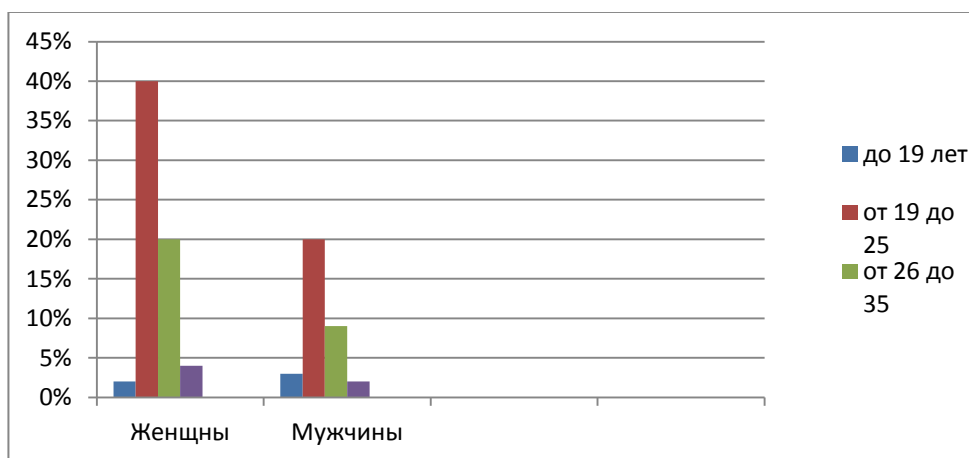


Рис. 9. Соотношение основных групп потребителей по половозрастному признаку

Аналогичную группировку проведем по роду занятий потребителей: наибольшую долю в объеме потребителей занимают студенты - 44%. Довольно значительную долю занимают служащие - 24% и рабочие - 13%. Незначительные величины пришлось на домохозяек и потребителей другого рода занятий - 9% и безработных - 1%.

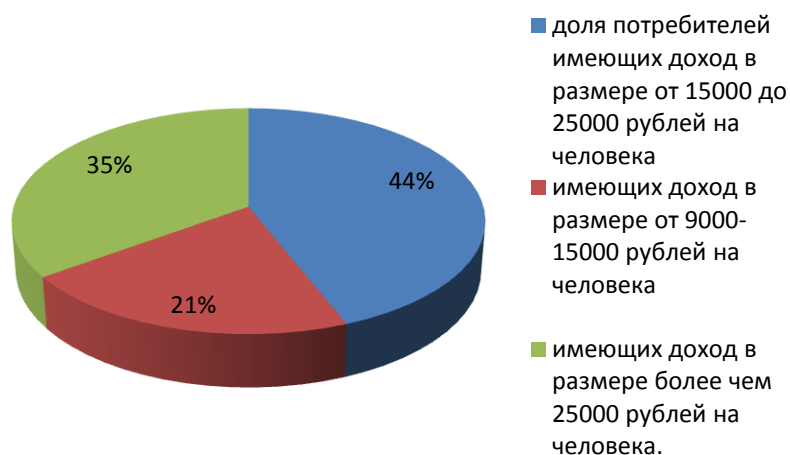


Рис. 10. Соотношение групп по роду занятий потребителей

В процессе анализа потребителей большой смысл имеет анализ доходности потребителей, т.к. от этого напрямую зависит как прибыльность анализируемой отрасли в целом, так и величина прибыли и рентабельность конкретного фитнес- клуба. Поэтому целесообразно провести группировку именно по этому фактору:

44% - доля потребителей имеющих доход в размере от 15000 до 25000 рублей на человека

21% - имеющих доход в размере от 9000 - 15000 рублей на человека

35% - имеющих доход в размере более чем 25000 рублей на человека.

Полученное соотношение говорит о том, что большую часть потребителей представляют достаточно обеспеченные слои населения. Это связано в основном с высоким уровнем цен на услуги предоставляемые фитнес - клубами. Такую тенденцию можно оценить отрицательно, т.к. сложившаяся дискриминация не решает глобальную проблему, а именно ухудшение состояния здоровья населения.

На основе полученных по средствам анкетного опроса данных составим общий портрет потребителей по предпочтениям.

Из общей массы потребителей можно выделить две группы, а именно постоянно - 45% и периодически - 55% потребляющие фитнес - услуги.

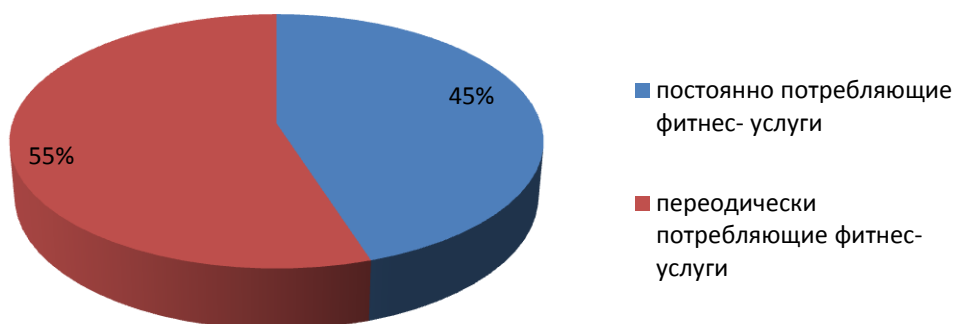


Рис. 11. Соотношение потребителей по предпочтениям

Сложившееся соотношение довольно оптимально с финансовой точки зрения. За счет постоянных клиентов формируется необходимый уровень прибыли, обеспечивая стабильность функционирования. Сверх основной прибыли сумма денежных средств, полученная за счет платежей клиентов периодически потребляющих фитнес- услуги, идет в модернизацию и обновление оборудования и технических оснащения.

Одной из важных характеристик потребителей является частота потребления услуг. Потребитель сам выбирает удобный для себя график посещения, обусловленный его возможностями, временными и финансовыми ресурсами и т.д. Структура по частоте потребления услуг реже 1 раза в неделю - 22%; 1 - 2 раза в неделю - 48%; 3 - 5 раз в неделю 28%; чаще 5 раз в неделю - 2%.

Наиболее часто встречающаяся частота 2 раза в неделю - стандартный график для поддержания физической формы и отличного самочувствия. Структура по времени посещения утром (до 12.00) посещают 7%

потребителей, днем (с 12.00 до 17.00) - 22%, доминирующее число потребителей, а именно 79%, посещают фитнес- клуб вечером после 17.00. Все это показано на рисунке 12.

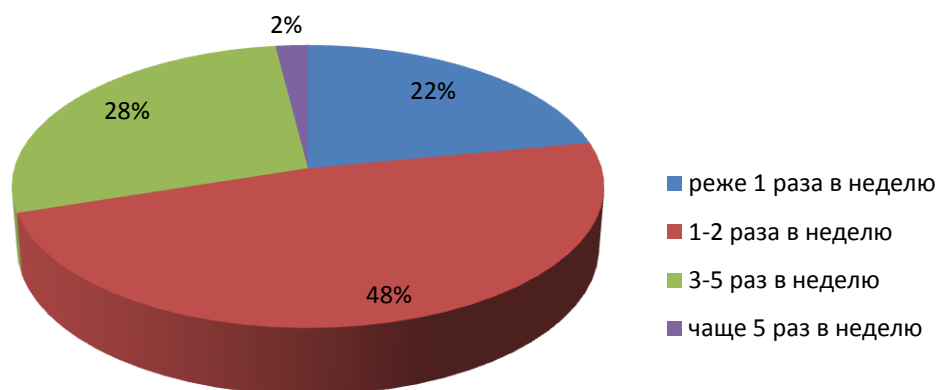


Рис. 12. Соотношение по частоте занятий потребителей

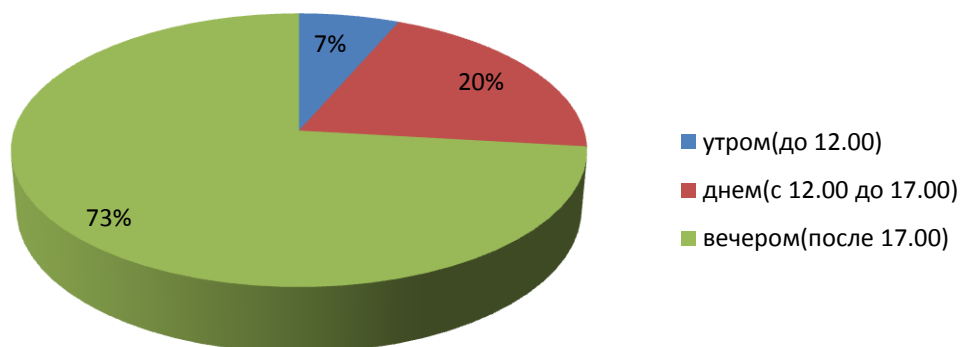


Рис 13. Соотношение предпочтений потребителей по времени посещаемости

Сложившаяся тенденция достаточно стабильная. В связи с этим во всех фитнес - клубах проводится политика сглаживания спроса (синхромаркетинг) - стоимость услуг в утреннее и дневное время значительно ниже вечерней.

На основе изученного рекламного материала, можно сделать вывод о достаточно широком перечне оказываемых услуг, это связано с множеством направлений в данной области и желанием удовлетворить предпочтения потребителей, что демонстрирует активную адаптацию клубов к целевым сегментам потребителей. Наиболее востребованные виды услуг: силовые тренировки 20,6%, тренажерный зал 20,6%, аэробика - 14,3%, степ - аэробика 11,6%, танцевальные направления 9,4%, йога 9%.

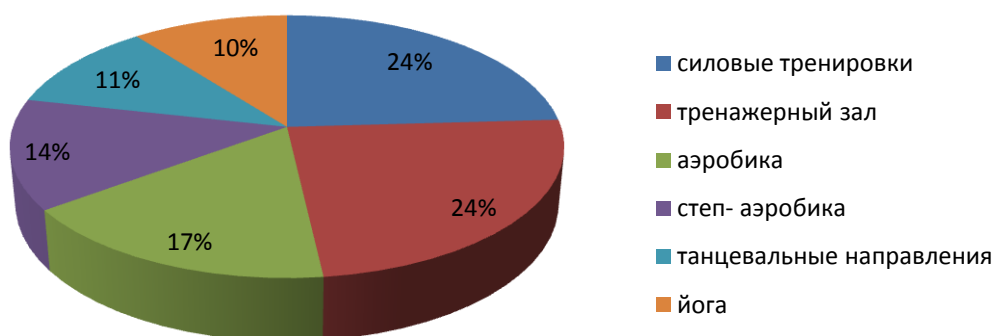


Рис. 14. Соотношение востребованности видов услуг

Исследования мотивационной структуры, занимающихся в фитнес - клубах позволили выявить высокую значимость мотивов улучшения внешнего вида и физической формы.

Так, среди 98 опрошенных посетителей фитнес - центров г. Красноярск на мотив "поддержание формы" указали - 70 человек, на мотив "снять усталость или стресс" указали- 30 человек, "коррекция фигуры" - 25 человек, "наращивание мышечной массы" - 22 человека. На снижение веса указали 13 женщин.

Поведение потребителей услуг фитнес - центров находится под постоянным влиянием факторов социально - экономического, культурного, психологического характера. В большинстве случаев не возможно управлять этими факторами, но необходимо их учитывать.

Ниже представлена диаграмма мотивов потребителей, которая была составлена с учетом результатов анкетных данных.

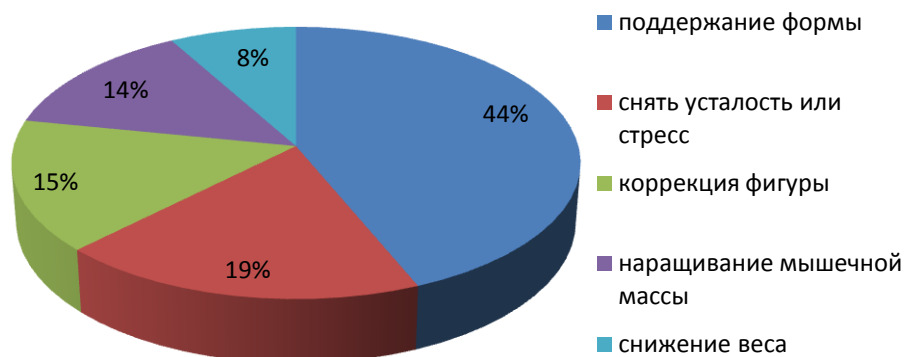


Рис. 15. Соотношение мотивов потребителей

При проведении исследования была определена степень влияния на выбор фитнес - клуба различных факторов. Из 9 представленных самыми существенными являются: уровень обслуживания, техническое оснащение зала , далее по убыванию степени важности: «место расположения, набор предоставляемых услуг, тренерский состав, уровень цен, наличие дополнительных услуг, совет друзей и престиж фитнес - клуба». По итогам анализа факторов можно развеять сложившийся на сегодня миф, что люди посещают фитнес - клуб ради престижа, отдавая дань моде. Престиж фитнес - клуба как фактор, влияющий на выбор занял самое последнее место. Это говорит о сложившихся на сегодняшний день приоритетах здоровья и физического состояния над модой.

Одно из важных направлений по улучшению деятельности какого - либо предприятия - это выявление недовольства целевой аудитории, выявление их претензий и жалоб к правильному функционированию предприятия и устранение этих недовольств в фитнес - клубе. Известно, что 13% покупателей, недовольных организацией, сообщают о своем неудачном

опыте более чем 20 людям. В связи с проведенным исследованием, были выявлены следующие претензии потребителей к функционированию фитнес - клубов: громкая музыка, мало места, плохая работа кондиционеров, недостаточное техническое оснащение, неудобный режим работы, неквалифицированный тренерский состав, высокий уровень цен. Для дальнейшего эффективного функционирования клубам следует учесть недовольства потребителей.

Приступая к более тщательному анализу сравним ООО ФК "Олимпия" с ближайшими конкурентами:

- Spartak;
- ProFashion;
- Тонна;
- Fleur.

«Тонна» работает совсем в другом целевом сегменте, а «Спартак» - это спортивный комплекс, для него фитнес не является основной деятельностью, поэтому для сравнения возьмем программы двух ближайших фитнес - центров конкурентов.

Конкуренция между ближайшими фитнес - клубами относительно не высокая, за счет программы, которая правильно составлена. Фитнес - клуб имеет 6 групповых программ, как у конкурентов и 6 программ отличных от предлагаемых основными конкурентами, что позволяет привлекать дополнительную аудиторию. (Табл. 17).

Таблица 17

Услуги ближайших конкурентов

Название	ProFashion	Fleur	Олимпия
ABS+ABL	+		+
Dance Step		+	+
Fitball			+
Flamenco			+
Flex	+		
Go - go Dance		+	
Hot Iron	+		

Interval		+	
Lady Style	+		+
Mama - Fit			+
Pilates	+	+	+
Pole Dance			
Power Strike		+	+
Pump	+		
R n b		+	
Slide	+	+	
Stretch			+
Strip Dance		+	
Yoga	+		+
Балет	+		
Гимнастика славянских чаровниц		+	
Детский фитнес			+
Джаз - модерн		+	
Женская пластика		+	+
Леди+	+		+
Степ аэробика	-	+	+
Супер тело			+

Стоимость посещения рассматриваемых фитнес - клубов в вечерние часы представлена на рисунке 16.

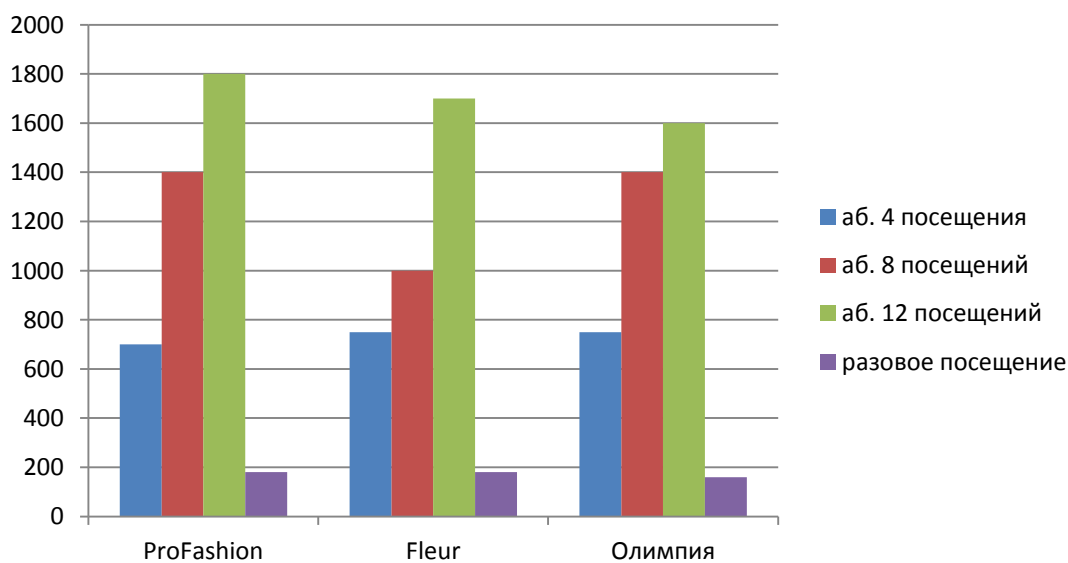


Рис. 16. Стоимость посещения фитнес - центров в вечерние часы

Занятия по стоимости в дневные часы в «Олимпии» ниже, чем у двух конкурентов(основных), в то время, как в вечерние часы самая низкая стоимость в «Fleur» и самая высокая в «Profashion», у «Олимпии» в вечернее время, время самого пика работы центра, стоимость средняя, что дает преимущество перед фитнес - клубом «Profashion».

«Конкурентоспособность предприятия - это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является имманентным качеством фирмы, это означает, что конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги)» [4].

В Центральном районе города Красноярска наибольшую конкуренцию ФК «Олимпия» составляют такие клубы как «ProFashion», «Fleur», «Богатырь». Это связано с широкой известностью данных брендов в городе, а также широким ассортиментом предоставляемых услуг. Кроме того существуют такие известные клубы как «Strongo», «4 Сезона», «Адмираль» и др.

Основными достоинствами фитнес - клуба «Олимпия» являются:

- квалифицированный тренерский состав;
- разнообразие предоставляемых услуг;
- высокое качество услуг.

Основными слабыми местами фитнес - клуба «Олимпия» являются:

- отсутствие планирования;
- слабая маркетинговая политика;
- очень слабая система продвижения услуг.

В итоге можно сказать, что в условиях рыночной экономики любое предприятие особое внимание должно уделять потребителю, а именно его предпочтениям и требованиям. В конечном счете, от степени удовлетворения потребностей потребителей зависит величина получаемой прибыли на предприятии. Только на основе изучения этих потребностей, выявление

закономерностей поведения потребителя предприятие может рассчитывать на рентабельность функционирования. В связи с этим можно сказать, что исследование потребителей одно из наиболее важных направлений маркетинговых исследований.

В результате анализа полученных данных были выявлены предпочтения и претензии потребителей услуг фитнес - клубов. На основе полученной информации организации, оказывающие фитнес услуги, имеют возможность разработать стратегию дальнейшего развития, которая позволит удовлетворить требования потребителей, получить желаемый объем прибыли, а также позволит решить одну из важных проблем на сегодняшний день- физическая деградация населения.

2.3. Анализ комплекса маркетинга и системы продвижения услуг исследуемой организации

Комплекс маркетинга включает в себя 4 основных элемента:

- товар/услуги (характеристики объекта, выводимого на рынок);
- цена (отражает коммерческое взаимодействие производителя, конкурентов, покупателя товара);
- продвижение (отражает взаимоотношения производителя и покупателей);
- распределение (товародвижение) (процессы передачи собственности на товар).

Такой маркетинг микс называется базовой моделью 4P: product, price, place, promotion.

1)Товар.

Спортивные клубы и фитнес - центры города Красноярска предлагают своим клиентам различный спектр услуг. Ассортимент этих услуг зависит от нескольких факторов: категории спортивного клуба (премиум, средний

уровень, эконом - класс), от территориального места положения клуба и от технического оснащения самого клуба.

Услуги, которые предоставляет фитнес - клуб ООО «Олимпия»:

1. «Бодибилдинг - это занятие на тренажерах в тренажерном зале. Переводится с английского, как строить свое тело. То есть процесс наращивания и развития мускулатуры, путём занятия физическими упражнениями с отягощениями и высокоэнергетического питания, с повышенным содержанием питательных веществ, в частности, белков, достаточным для гипертрофии скелетных мышц. Желающие заняться этим видом спорта люди, которые не только заботятся о своей фигуре, но и пытаются усовершенствовать ее, путем увеличения или уменьшения различных частей тела». Все тренировки проходят совместно с персональным тренером.

2. «Фитнес - в переводе с английского (fitness) - соответствовать, быть в хорошей форме - в более широком смысле - это общая физическая подготовленность организма человека. Рекомендуются людям малоактивным, особенно тем, у кого сидячая, малоподвижная работа. Фитнес очень эффективен для поддержания мышц в тонусе и для желающих сбросить лишний вес». А именно фитнес - клуб предлагает такие фитнес программы, как: power mix, body pump, body low.

3. Так же ФК "Олимпия" предоставляет клиентам полностью оборудованный зал для общей физической подготовленности организма человека. Эти занятия направлены на повышения тонуса мышц, улучшения пластики и гибкости, снижение веса, повышения настроения.

4. Разработка индивидуальной схемы тренировок и питания, которые составляют диетолог совместно с персональным тренером. Выдается полностью распечатанный инструктаж.

5. Для клиентов предоставлена Relax - комната, где они могут расслабиться и отдохнуть от тренировок. Так же посетителям фитнес - клуба

ООО «Олимпия» предлагаются услуги солярия. Проводятся уроки для различного уровня подготовки, которые интересны мужчинам и женщинам.

Следует отметить, что предлагаемый ассортимент услуг фитнес - клуба ООО «Олимпия» полностью отвечает товарной политике подобного уровня спортивных клубов и фитнес - центров, что делает его полностью конкурентоспособным.

Таблица 18

Услуги, предлагаемые фитнес - центрами Центрального района

Организация	Доля клубов предлагающих данное направление, %
Yoga (различные направления)	100
Pilates, Strip dance, Strech, Power Mix, Dance step	63
Interval, ABS+ABL, F-training, FitBall, Hot Iron	50
Latina, BOSU, Abs+strech, Dance Mix	38
Core, Slide, Pole dance, Body up, Танецживота, Мама - fit, FST, Step+ABS, Lady+, Power Strike, Pump, Body Low, Body balet, Belly dance	25
Ragga dance, Mix fitness, Power step, Fit-pro, Fitness, Зв1, Аэро, Брэйк данс, Sexy Style, Gymstick, L-class, Суставная гимнастика, Free dance, Каланетик, Port De Bras, Капоэйра, TWB, Ушу, Go-go dance, Strong Body, Body sculpt, ABS, ABL, Zumba, Lady dance, Cycling, Балет, Детский фитнес	12

2) Цена.

Ведущим фактором конкурентоспособности предприятий фитнес индустрии является цена. От стоимости предоставленных потребителям услуг зависит численность клиентских групп, денежный оборот, величина

прибыли и рентабельности фитнес - клуба. Цена является комплексным, интегральным показателем, который вбирает в себя массу других параметров экономической деятельности фитнес - клуба. В частности, цена на фитнес-услуги включает в себя:

Издержки производства (включая заработную плату сотрудников и инвестиционные затраты);

Размер прибыли фитнес - клуба или каждой отдельной услуги;

Престижность и деловую репутацию клуба;

Квалификацию персонала;

Способ оплаты фитнес - услуг;

Ценовая политика фитнес - клуба ООО «Олимпия» ориентирована на издержки. Этот метод заключается в начислении наценки на себестоимость товара.

Расчет цены проводится по формуле:

Цед. = И + НпрИ Оформление формул см как правильно!

Цед. - цена единицы продукции (услуги);

И - издержки на единицу продукции;

Нпр - норма прибыли, %.

На основании нормы прибыли устанавливаются цены на клубные карты.

В фитнес- клубе ООО «Олимпия» установлены следующие нормы прибыли:

Платиновая карта -25%;

Золотая карта - 24%;

Серебряная карта - 23%;

Стандартная карта - 20%;

Дневная карта - 21%.

Расчет цены произведем на годовую карту:

Цед. платиновая карта = $22000 + 25 * 22000 / 100 = 27500$ руб.

Цед. золотая карта = $20000 + 24 * 20000 / 100 = 24800$ руб.

Цед. серебряная карта = $18000 + 23 * 18000 / 100 = 22140$ руб.

Цед. стандартная карта = $17000 + 20 * 17000 / 100 = 20400$ руб.

Цед. дневная карта = $13000 + 21 * 13000 / 100 = 15730$ руб.

Более подробно опишем клубные карты, реализуемых которые сейчас продаются в фитнес - клубе ООО «Олимпия».

1. Платиновая клубная карта. Период пользования: 1 год (27500 руб.) или полгода. (13750 руб.), посещение: не ограничено по времени. Включает:

- Депозит на дополнительные услуги (солярий, разработка индивидуальной диеты, персональные тренировки с дисконтом 20%);

- Возможность приостановления действия клубной карты на период: 45 дней для полугодовой карты, 3 месяца для карты на год;

- Возможность неоднократного пополнения депозита;

- Базовый набор услуг.

2. Золотая клубная карта. Период пользования: 1 год (24800 руб.) или полгода. (12400 руб.), посещение: не ограничено по времени.

Включает:

- Депозит на дополнительные услуги (персональные тренировки с дисконтом 20%);

- Возможность приостановления действия клубной карты на период: 45 дней для карты на полгода, 90 дней для карты на год;

- Возможность неоднократного пополнения депозита;

- Базовый набор услуг.

3. Серебряная клубная карта. Период пользования: 1 год (22140 руб.) или полгода (11170 руб.), посещение: не ограничено по времени. Включает:

- Депозит на дополнительные услуги (персональные тренировки с дисконтом 14%);

- Возможность приостановления действия клубной карты на период: 45 дней для карты на полгода, 3 месяца для карты на год;

- Возможность неоднократного пополнения депозита;

- Базовый набор услуг.

4. Стандартная клубная карта. Период пользования: 1 год (20400 руб.) или полгода (10200 руб.), посещение: не ограничено по времени.

Базовое членство включает в себя возможность заморозки действия карты на период от 10 до 90 дней.

5. Дневная клубная карта. Период пользования: 1 год (15730 руб.) или полгода. (7865 руб.), посещение клуба по времени: 7.00 - 16.00 в будни дни, 7.00 до 14.00.

Эта карта включает в себя услугу "Заморозка" - приостановка действия карты на период от 10 до 90 дней.

3) Товародвижение.

Фитнес - клуб "Олимпия" не является франчайзинговой сетью, он является единственным под своей маркой и имеет лишь один филиал. Канал сбыта - прямой.

В стимулировании сбыта услуг большое значение придается общению персонала с одним или несколькими потенциальными потребителями. Формирование эффективно работающего персонала - одна из важнейших задач и проблем современных фирм. В отношении этого руководителем фитнес - клуба производится довольно строгий отбор квалифицированных работников.

4) Продвижение услуг.

«Комплекс продвижения товара - это специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых производителем для достижения рекламных и маркетинговых целей. Что в свою очередь ведет к главной цели организации - высокая конкурентоспособность на рынке фитнес - услуг и получение максимальной прибыли».

Активность рекламной кампании находится практически на нулевом уровне. Системе продвижения услуг в ФК "Олимпия" уделяется очень мало времени и средств, что сказывается на их экономических показателях. Фитнес - клуб мало известен, о нем мало где можно узнать практически отсутствует реклама и полностью отсутствуют средства прямой коммуникации.

Единственная реклама фитнес-клуба "Олимпия" страничка в социальных сетях, которую ведет администратор фитнес - клуба. Никаких затрат такая реклама не предполагает.

Таблица 19

Анализ деятельности по продвижению в ФК "Олимпия"

Этапы продвижения	Характеристика в ФК "Олимпия"
Определение и анализ целевой аудитории	Анализ целевой аудитории по всем признакам проводит маркетолог. Так же он занимается выявлением ее особенностей и стереотипных представлений. Оплата труда происходит по назначенной ставке. А так же дополнительно выделяются средства для необходимого сбора информации(анкетирование).
Цели продвижения	Главной целью системы продвижения является проинформировать целевую аудиторию об услугах ФК "Олимпия"(создание спроса) следствием чего послужит то, что целевые потребители предпочтут услуги фитнес-клуба аналогичным услугам конкурентов.
Бюджет продвижения	Единственной рекламой организации является страничка в соц. сети. Бюджет на продвижение не выделяется, т.к. система продвижения ФК "Олимпия" на низком уровне.
Каналы продвижения	На данный момент организация имеет лишь неличный канал продвижения. Это публикация личной страничке в соц. сети. Затраты данный тип канала не требует.
Создание информационных сообщений	В создании информационного сообщения(страница в соц. сети) используется эмоциональный призыв("Фитнес-клуб «Олимпия» Красивое тело – не дар, а ваше творение!!! У нас вы попадете в атмосферу уюта и хорошего настроения!!! Приветливый персонал и профессиональные тренеры помогут достичь желаемых результатов!!!") т.к. целевая аудитория это в основном молодые, энергичные люди.
Анализ результатов информационной кампании	Никаких работ по анализу результатов информационной кампании не проводится.

Глава 3. Разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения услуг ООО ФК «Олимпия»

3.1. Комплекс мероприятий по совершенствованию системы продвижения услуг организации

Выявление недостатков в системе продвижения. В связи с тем, что был проведен анализ деятельности продвижения услуг ФК "Олимпия" и проведены исследования конкурентов по г. Красноярску, стало понятно, что ФК "Олимпия" не занимает лидирующие позиции на рынке фитнес - услуг. Для того что бы предприятие улучшило свои экономические показатели и сохраняло свою устойчивую конкурентную позицию на рынке, в первую очередь должны быть предприняты меры касаемые системы продвижения услуг.

В ходе исследования были выявлены следующие факты:

1) Несмотря на ухудшение экономических показателей ФК "Олимпия", у организации есть средства на улучшение системы продвижения услуг.

2) Предлагаемый ассортимент услуг фитнес - клуба ООО «Олимпия» полностью отвечает товарной политике подобного уровня спортивных клубов и фитнес - центров, что делает его конкурентоспособным.

3) Управляющий состав совместно с маркетологом не генерируют новые мысли относительно новых необходимых рекламных кампаний, они занимаются мониторингом конкурентной среды, но это отражается исключительно на ценообразовании и ассортименте услуг фитнес - клуба "Олимпия".

4) Отсутствуют дополнительные ориентиры в виде рекламных баннеров ведущих к фитнес - клубу "Олимпия". Фитнес - клуб находится в хорошем для посещения месте, что играет не маловажную роль в продвижении организации.

5) Анализ системы продвижения услуг ФК "Олимпия" показал, что единственное место, где рекламируется данная организация является Интернет. Существует страничка в социальных сетях которую ведет администратор фитнес - клуба.

Можем сделать вывод исходя из вышеперечисленных фактах, что ООО фитнес - клуб "Олимпия" нуждается в совершенствовании системы продвижения услуг методами стимулирования за счет мероприятий уже имеющихся клиентов, а так же привлечения новых по средствам разработки различных акций и методом проведения активной рекламной кампании.

Правильно сформированная система продвижения на рынке фитнес - услуг, позволит фитнес - клубу повысить конкурентоспособность, привлечь новых посетителей и удержать старых, а так же предоставляет возможность расширению влияния на рынке.

Рассмотрим проект системы продвижения услуг фитнес - клуба "Олимпия" в виде таблицы, которая представлена ниже (Табл. 20)

Таблица 20

Комплекс мероприятий по продвижению услуг ФК «Олимпия»

Мероприятие	Содержание	Этапы	Целевая аудитория	Сроки проведения
Разработка рекламной кампании, направленной на привлечение новых клиентов	Предлагается разработка новой рекламной кампании, которая будет включать в себя рекламную продукцию, создание сайта. Это способствует привлечению внимания к фитнес- клубу, повысит узнаваемость, а самое главное привлечет за	-разработка и размещение рекламных растяжек в Центральном районе, где находится сам фитнес- клуб. - изготовление и размещение рекламной продукции на микрорайоне, а так же в ТРЦ "Планета" (буклеты, визитки) - заказ и	женщины и мужчины от 19 до 25 лет.	1.08.2015-29.02.2016

	собой пополнение клиентской базы Центрального района.	размещение рекламы по радио в ТРЦ "Планета" - создание собственного сайта		
Стимулирование потребителей за счет акций на сайте KuriKuron	Размещение своей акции на сайте. Данный вид Интернет рекламы ориентируется на клиентов всего города. Сайт KuriKuron достаточно известен.	- создание условий акции - заключение договора с сайтом	женщины и мужчины в возрасте от 22 до 24 лет	1.09.2015-29.02.2016
Создание собственной площадки на фестивале "Зеленый"	Требуется заключить договор с организаторами фестиваля "Зеленый" на который приходит огромное количество потенциальных клиентов, разных возрастных категорий и материального статуса.	- составление договора на коммерческой основе с организаторами фестиваля. - создание концепции площадки - подготовка тренеров запланированных мастер- классов - размещение и установка площадки	дети от 8 до 12 лет, женщины и мужчины в возрасте от 18 до 35 лет	20 июня
Создание "открытых" уроков с целью привлечения новых клиентов	Раз в месяц проводить бесплатные "открытые" уроки с ограниченным числом мест. Уроки будут предоставляться разным категориям потребителей: детям, подросткам, взрослым и пожилым людям.	- разработка мини- шоу (показательное выступление) от тренерского состава, как коллективные номера, так и индивидуальные, что бы показать все достоинства предоставляемых клубом услуг - показательное выступление тренера, который занимается	Мужчины и женщины любящие спорт, семьи с детьми	Последняя суббота месяца начиная с сентября(всего 12 уроков)

		<p>физической нагрузкой с детьми</p> <ul style="list-style-type: none"> - раздача визиток и буклетов с основной информацией о фитнес- клубе - персонал отвечает на все интересующие вопросы потенциальных клиентов 		
<p>Проведения дня открытых дверей с привлечением медийной личности г. Красноярск</p>	<p>Организовать день открытых дверей, куда могут прийти все желающие, но с ограничением числа мест предоставляемых фитнес- клубом. Включает в себя привлечение СМИ. Пригласить на мероприятие известного человека в фитнес индустрии, а также активного пользователя социальных сетей, желательно работающего на местном телевидении.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - оборудовать большой зал для коллективных занятий в удобное для посетителей зону - пригласить медийную личность подходящую под критерии, а именно Елену Попенко 	<p>постоянные клиенты, люди которых интересуется спорт и его составляющие, женщины от 18 до 40 лет</p>	<p>19 сентября (2 ч.)</p>

Планирование комплекса мероприятий.

1) Новая рекламная кампания, направленная на привлечение новых клиентов по типу преследуемой цели относится к напоминающей, т.к. ФК "Олимпия" уже давно существует на рынке. Объект рекламирования - услуги

данной организации. Целью новой рекламной кампании является увеличение числа постоянных клиентов и стимулирование реализации услуг.

Эти цели которые фирма преследует проводя данную рекламную кампанию, тесно связаны между собой. Сама стратегия заключается в следующих этапах:

- разработка и размещение рекламных растяжек в Центральном районе, где находится сам фитнес - клуб;
- изготовление и размещение рекламной продукции на микрорайоне, а так же в ТРЦ "Планета" (буклеты, визитки);
- заказ и размещение рекламы по радио в ТРЦ "Планета";
- создание собственного сайта.

Продолжительность данной рекламной кампании: 6 месяцев(касаясь первых трех пунктов), создание и поддержание собственного сайта предназначено на долгосрочный период.

В течении месяца возможно будет оценить эффективность влияния на потенциальных клиентов.

Целевая аудитория: женщины и мужчины от 19 до 25 лет. (по исследованию основная возрастная группа посетителей фитнес - клубов)

2) Стимулирование потребителей за счет размещения акции на сайте КириКирон.

КириКирон - это сайт сайт коллективных скидок. Проект был запущен в мае 2010 года. На данном этапе считается одним из лидеров сайтов скидок.

Каждый день, на данном сайте пользователи покупают купоны на интересующую их акцию в своем городе. Каждая акция имеет свой срок действия. Одной из удобных функций этого сервиса является то, что купоны можно приобретать не только себе но и своим друзьям и делать подарки близким. Вам всего лишь нужно указать электронную почту того кому вы хотите сделать подарок и оплатить купон.

Продолжительность данного вида акции: 6 месяц (Пол года будет размещена данная акция на сайте, затем еще в течении месяца после приобретения купона необходимым условием является активация данного купона, иначе он будет признан недействительным. Все это указывается в условиях акции на сайте КириКирон).

Целевая аудитория: женщины и мужчины в возрасте от 22 до 24 лет(по данным исследований организаторов сайта)



Рис. 17. Возраст потребителей



Рис. 18. Платежеспособность

Данные взяты с сайта КириКирон.

Главное достоинство данного вида рекламы: доступность для потребителей и интерес вызванный за счет акции. Поэтому сотрудничество с этим сайтом очень выгодно для ФК "Олимпия".

3) Создание собственной площадки на фестивале "Зеленый".

Данный фестиваль проводится организаторами телеканала "Прима". Он состоится 20 июня в 12.00, место события остров Татышев. Фестиваль "Зеленый" - это пикник с интерактивными площадками. Формат - уникальный для Красноярска! Создание данного мероприятия включает в себя:

- составление договора на коммерческой основе с организаторами фестиваля;

- создание концепции площадки в которую входит: развлекательная программа от тренеров ФК "Олимпия", бесплатные мастер классы по направлениям йоги, фитнеса и пилатеса, разработка баннеров и раздача пригласительных на "открытые" уроки;

Продолжительность: 1 день.

Целевая аудитория: дети от 8 до 12 лет, женщины и мужчины в возрасте от 18 до 35 лет.

Фестиваль проводится организаторами "Прима2", это значит что будут привлечены местные СМИ. Видео репортаж, трансляция по радио при поддержке "Авторитетного радио", которые являются партнерами. После фестиваля местные журналы и газеты, такие как "Телевизор", печатают обзоры площадок данного мероприятия.

Из вышеперечисленного следует, что мероприятие приносит двойную пользу, наглядную презентацию фитнес - клуба и профессионализм тренеров, а так же упоминание в Красноярских СМИ.

4) Создание "открытых" уроков для привлечения новых клиентов.

Данная акция предназначена для того, что бы побудить потенциальных клиентов к занятию спортом. Такой вид рекламы очень популярен в Америке. Создается своеобразное мини - шоу в рамках фитнес - клуба. Для реализации этого мероприятия потребуется следующее:

- разработка мини - шоу (показательное выступление) от тренерского состава, как коллективные номера, так и индивидуальные, что бы показать все достоинства предоставляемых клубом услуг;

- показательное выступление тренера, который занимается физической нагрузкой с детьми;

- в конце мероприятия раздаются визитки и буклеты с основной информацией о фитнес- клубе;

- персонал отвечает на все интересующие вопросы потенциальных клиентов.

Продолжительность мероприятия: 1 раз в месяц, всего 12 "открытых" урока.

Целевая аудитория: Мужчины и женщины любящие спорт, семьи с детьми.

5) Проведения дня открытых дверей с привлечением известной в фитнес - индустрии личности г. Красноярска.

Данное мероприятие проводится для стимулирования постоянных клиентов и привлечения новых. Места на мастер класс ограничены рамками вместительности клуба, для комфорта клиентов. Для проведения мастер класса необходимо:

- оборудовать большой зал для коллективных занятий в удобное для посетителей зону;

- пригласить медийную личность подходящую под критерии, а именно Елену Попенко.

Елена Попенко - тележурналист, ведущая программы «Детали» (СТС - Прима). Имеет диплом профессионального тренера по фитнесу после окончания школы Варвары Медведевой. Елена имеет большой опыт в проведении данных мероприятий (Мастер - класс о здоровом образе жизни, правильном питании, спорте и как все это совместить). После публичного выступления Елена ответит на все интересующие ответы. Так же Елена является активным блогером, поэтому упоминание о ФК "Олимпия" появится на ее страничках социальных сетей, за которыми следят многие люди.

Продолжительность: 2 часа.

Целевая аудитория: постоянные клиенты, клиенты которых интересуется спорт и его составляющие, женщины от 18 до 40 лет.

Такие мероприятия должны существовать с промежуточной периодичностью, т. к. они не должны надоедать и быть разнообразными.

Главное достоинство таких мероприятий: небольшие затраты, стимулирование постоянных клиентов, улучшение имиджа фитнес - клуба.

Таблица 21

График реализации мероприятий по продвижению

Мероприятия	Период												Длительность работы	Затраты, руб.
	Сентябрь				Октябрь				Ноябрь					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Разработка рекламной кампании	←—————→												6 месяцев	221090
Размещение акции на сайте КуріКурон	←—————→												6 месяцев	27000
Создание собственной площадки на фестивале "Зеленый"													разово	11000
Создание "открытых" уроков				○				○				○	1 раз в месяц Всего 12	84000
Проведение дня открытых дверей													разово	15000

Таблица 22

График реализации мероприятий по продвижению (продолжение)

Мероприятия	Период												Длительность работы	Затраты, руб.
	Декабрь				Январь				Февраль					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Разработка рекламной кампании	←—————→												6 месяцев	221090
Размещение акции на сайте КуріКурон	←—————→												6 месяцев	27000
Создание собственной площадки на фестивале "Зеленый"													разово	11000
Создание "открытых" уроков				○				○				○	1 раз в месяц Всего 12	84000
Проведение дня открытых дверей													разово	15000

3.2. Оценка социально - экономической эффективности предлагаемых мероприятий

1) Проанализируем социально - экономическую эффективность предлагаемых мероприятий. Данные по разработке новой рекламной кампании опишем в таблицу стоимости и затрат на мероприятия (Табл. 22).

Таблица 22

Стоимость и затраты на мероприятия новой рекламной кампании

Мероприятие	Кол-во, штук	Время размещения/ продолжительность	Исполнитель	Сумма, руб.	% От общего итога
Разработка и размещение рекламных баннеров в Центральном районе	2	6 месяц	ООО "Print&Media"	820+820+60000=61640	27,8
Изготовление рекламной продукции Буклеты	1500	-	ООО "Print&Media"	22500	10,1
Заказ и размещение рекламы по радио в ТРЦ "Планета"	1	6 месяц	ТРЦ "Планета"	120000	54,2
Создание собственного сайта(свой дизайн)	1	бессрочно	ООО "Megagroup.ru"	10950	4,9
Изготовление рекламной продукции визитки	10000	-	ООО "Print&Media"	6000	2,7
ИТОГ				221090	100

2) Размещение акции по купону на сайте "КуріКурон".

Организаторы сайта "КуріКурон" сами разрабатывают дизайн купона на своем сайте, единственный расход это аренда места на размещение твоего купона. Есть два способа оплаты:

- проценты с продажи каждого купона;
- установленный ценник в зависимости от типа купона.

Предполагается выбрать второй вариант - установленный ценник. На наш купон аренда за месяц будет - 4500 руб.

$4500 * 6 = 27000$ руб. за пол года

Данный купон будет предоставлять право, на приобретение Стандартной карты (срок на пол года) со скидкой 50%.

Стоимость стандартной карты(срок на пол года) - 10200 руб.

При покупке данного купона клиент приобретает эту карту по стоимости - 5100 руб.

В обслуживание карты входит неограниченное посещение зала в течении полугода. У фитнес - клуба не упадет от этого экономическая эффективность, данный тип рекламы используется для привлечения новых клиентов.

3) Создание собственной площадки на фестивале "Зеленый".

Данная реклама подразумевает расходы при составлении договора с организаторами - 3500 руб.

Оплата труда тренеров по йоге, пилатесу и аэробики. 3 тренера по 5 часов - $500 * 5 * 3 = 7500$ руб.

Итого расход составит - 11000 руб.

4) Создание "открытых" уроков для привлечения новых клиентов.

Оборудование для создания удобного пространства - собственное.

Буклеты и визитки для раздачи потенциальным клиентам - есть.

Расходы состоят в оплате труда фитнес тренеров. Будут задействованы все 7.

$500*2*7=7000$ руб. (одно занятие)

$7000*12=84000$ руб. в год.

5.) Проведения дня открытых дверей с привлечением Елены Попенко.

Помещение для проведения мероприятия - есть.

Буклеты и визитки - есть.

Ставка на проведение мастер - класса Елены Попенко - 15000 руб. (2 часа)

Теперь оценим социально - экономическую эффективность предлагаемых мероприятий которую может получить фитнес - клуб от реализации проекта по совершенствованию системы продвижения услуг.

После проведения опроса уже имеющихся клиентов ФК "Олимпия", а так же потенциальных потребителей с помощью анкетирования, нам стал известен процент клиентов, на которых оказали бы положительное влияние предложенные мероприятия. На основании этих данных мы можем прогнозировать примерный сценарий в позитивном, негативном или реальном варианте.

Исходя из показателей за прошлый год, приблизительная выручка за прошлый год составила 5821000 руб.

Соотношение между прибылью, полученной от дополнительной реализации, вызванной рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу определим по формуле :

$$\Delta 1 = P_d - Z_p;$$

где Δ - экономический эффект рекламирования (в ден. ед.);

P_d - дополнительная реализация под воздействием рекламы (в ден. ед.);

Z_p - затраты на рекламу (в ден. ед.);

Рассчитаем экономическую эффективность в трех вариантах: пессимистический (15%) от прибыли полученной при составлении идеального прогноза с максимальной реализацией предлагаемых мероприятий, вероятностный (40%) и оптимистический (75%).

1) Оптимистический вариант:

Рост выручки под воздействием мероприятий (75%) составил:

$$5821000 * 0,75 = 4365750 \text{ руб.}$$

Общие затраты на мероприятия:

$$221090 + 27000 + 11000 + 84000 + 15000 = 358090 \text{ руб.}$$

$$\Delta 1 = 4365750 - 358090 = 4007660 \text{ руб.}$$

Результат рекламных мероприятий положителен – затраты на рекламу меньше полученного эффекта.

Для определения относительной экономической эффективности необходимо рассчитать рентабельность. Рентабельность комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных и др. ресурсов. Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам или потокам, её формирующим.

$$R_k = \text{ЧП} / \text{В};$$

где R_k - коэффициент рентабельности продаж;

ЧП - чистая прибыль;

В - выручка.

Посчитаем чистую прибыль, после налогообложения (при упрощенной системе налогообложения), вычислим налог, по формуле:

$$\text{Налог} = (\text{доходы} - \text{расходы}) * 0,15;$$

$$\text{Налог} = (4365750 - 358090) * 0,15 = 601149 \text{ руб.}$$

ЧП = доход - расход - налог;

$$\text{ЧП} = 4365750 - 358090 - 601149 = 3406511$$

$$R_k = 3406511 / 5821000 = 0,5$$

$$P = R_k * 100$$

$$P = 0,5 * 100 = 50\%$$

Из проведенных расчетов можно сделать вывод о том, что после проведение данных мероприятий в ФК "Олимпия" будет наблюдаться положительный эффект в котором рентабельность составит 50%.

2) Вероятностный вариант:

$$5821000 * 0,4 = 2328400 \text{ руб.}$$

Общие затраты на мероприятия:

$$221090 + 27000 + 11000 + 84000 + 15000 = 358090 \text{ руб.}$$

$$\text{Э1} = 2328400 - 358090 = 1970310 \text{ руб.}$$

Результат рекламных мероприятий положителен - затраты на рекламу меньше полученного эффекта.

$$\text{Налог} = (2328400 - 358090) * 0,15 = 295546 \text{ руб.}$$

$$\text{ЧП} = 2328400 - 358090 - 295546 = 1674764 \text{ руб.}$$

$$\text{РК} = 1674764 / 5821000 = 0,2$$

$$\text{P} = 0,2 * 100 = 20\%$$

Из проведенных выше расчетов можно сделать вывод, что при вероятностном варианте, так же наблюдается положительный эффект и рентабельность составит 20%.

3) Пессимистичный вариант.

$$5821000 * 0,15 = 873150 \text{ руб.}$$

Общие затраты на мероприятия:

$$221090 + 27000 + 11000 + 84000 + 15000 = 358090 \text{ руб.}$$

$$\text{Э1} = 873150 - 358090 = 515060 \text{ руб.}$$

Результат рекламных мероприятий положителен - затраты на рекламу меньше полученного эффекта.

$$\text{Налог} = (873150 - 358090) * 0,15 = 77259 \text{ руб.}$$

$$\text{ЧП} = 873150 - 358090 - 77259 = 437801 \text{ руб.}$$

$$\text{РК} = 437801 / 5821000 = 0,07$$

$$\text{P} = 0,07 * 100 = 7\%$$

При пессимистичном варианте, рентабельность составит 7%.

Вывод: Во всех трех вариантах развития наблюдается положительный эффект, следовательно предлагаемые мероприятия являются экономически эффективными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Система продвижения в индустрии фитнес - услуг занимает очень важную роль в деятельности организаций. От нее напрямую зависит объем продаж, посещаемость фитнес-клуба и имидж организации. Проанализировав систему продвижения ООО "Олимпия" можем сделать вывод, что активность рекламной кампании находится практически на нулевом уровне. Системе продвижения услуг в ФК "Олимпия" уделяется очень мало времени и средств, что сказывается на их экономических показателях. Фитнес - клуб мало известен, о нем мало где можно узнать практически отсутствует реклама и полностью отсутствуют средства прямой коммуникации. Все это, так же негативно сказывается на имидже организации. Единственная реклама фитнес - клуба "Олимпия" страничка в социальных сетях, которую ведет администратор фитнес - клуба. Никаких затрат такая реклама не предполагает. По анализу основных экономических показателей ФК "Олимпия" можно сделать вывод, что выручка от реализации услуг пошла на спад, так же как и показатель эффективности использования денежных средств (рентабельность).

Главной целью системы продвижения является проинформировать целевую аудиторию об услугах ФК "Олимпия"(создание спроса) следствием чего послужит то, что целевая аудитория предпочтет услуги фитнес - клуба аналогичным услугам конкурентов. Для этого предложены мероприятия по совершенствованию системы продвижения услуг:

- разработка рекламной кампании, направленной на привлечение новых клиентов;
- стимулирование потребителей за счет акций на сайте КиpиКиpон;
- создание собственной площадки на фестивале "Зеленый";
- создание "открытых" уроков с целью привлечения новых клиентов;

- проведения дня открытых дверей с привлечением медийной личности г. Красноярска.

Затем, рассчитав экономическую эффективность в трех вариантах, - пессимистический, вероятностный, оптимистический - можем сделать вывод, что во всех трех вариантах развития наблюдается положительный эффект, даже при пессимистическом варианте. Следовательно предлагаемые мероприятия являются экономически эффективными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абчук В.А. Азбука маркетинга. – М.: Экономист, 2010. – 272 с.
2. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности [Текст] / М. Ахматова // Маркетинг. – 2013. – №4.
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2009. – 712 с.
4. База маркетинговой информации [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [М.], 2009-2011. – Режим доступа: <http://www.marketingbase.ru>.
5. Баканов М.И, Шеремет А.Д. Теория экономического анализа [Текст] : учеб. пособие / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 284 с.
6. Быков В.А. Конкурентоспособность товара: научные основы, методы оценки, управления [Текст] / В.А. Быков. – М. : Научная книга, 2013. – 94 с.
7. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. М.: “Финансы и статистика”, 2010г.
8. Воробьев И. Факторы устойчивого развития сферы услуг [Текст] / И. Воробьев // Экономика. –2011. – №7. – С. 78-85
9. Виханский О.С., Наумов А.Н. Менеджмент. М.: “Высшая школа”, 2012. - 234 с.
10. Галкин В.В. Фитнес как бизнес. Учебное пособие / Электронная книга. – 2013. – С.142-144
11. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: “ЮНИТИ”, 2012. - 371 с.
12. Гельвенковский М. Конкурентоспособность на микро-, мезо- и макроуровневом измерениях [Текст] / //Российский экономический журнал. – 2010. – №3. – С. 18-21.
13. Глисин Ф.Г. О конкурентоспособности промышленного предприятия [Текст] / Ф.Г. Глисин, Г. Воронина // Экономист. – 2011.– №6. – С. 17-18.

14. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения [Текст] / А. Глухов // Маркетинг. – 2009. – №2. – С. 56-59.
15. Годин А.М. Маркетинг. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010.
16. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - №1.
17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория и практика, методология [Текст] / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2008.– 416 с.
18. Гребнев Е.Т. Анализ конкурентоспособности продукции [Текст] / Е.Т. Гребнев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. –№3. – С. 140-144.
19. Игнатов А.В. Анализ финансового состояния предприятия [Текст] / А.В. Игнатов // Финансовый менеджмент. – 2011. – №4. – С.3-20.
20. Калугина С.А. Определение конкурентоспособности товаров [Текст] / С.А. Калугина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №5. – С. 59-64.
21. Каплина О.В. Оценка конкурентоспособности массового товара (на примере пива) [Текст] / О.В. Каплина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №4. – С. 31-33.
22. Кибанов А.Я. Управление персоналом [Текст]: энциклопедия / под ред. проф. А. Я. Кибанова. М.: Инфра-М, 2009. 554 с.
23. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство [Текст] / И. Кирцнер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 345 с.
24. Красноярск в цифрах: краткий статистический сборник/ Красноярский крайкомстат.- Красноярск,2014.-110 с.
25. Краюхин Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. СПб.: 2013 - 346 с.
26. Кныш М.И. Конкурентные стратегии [Текст] : учеб. пособие / М.И. Кныш. – СПб., 2012. – 285 с.

27. Комлев Е.Б. Анализ конкурентоспособности товаров [Текст] / Е.Б. Комлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №3.
28. Круглов В.В. Конкуренция [Текст] : учеб. пособие / В.В. Круглов. – М. : Проспект, 2012. – 296 с.
29. Лисицкая Т.С. Сиднева Л.В. Аэробика. Теория и методика. Т.1. М.: ФАР, 2006. - 41 с
30. Литвиненко А.Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции [Текст] / А.Н. Литвиненко // Бюллетень: приложение. – 2010. – №12. – 110 с.
31. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие / Ш.Ш. Магомедов. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 45 с.
32. Мазур И.И. Управление качеством [Текст] : учеб. пособие / И.И. Мазур. – М. : Высшая школа, 2013. – 399 с.
33. Мамбетшаев С.В. Основы конкурентоспособности предприятий [Текст] / С.В. Мамбетшаев. – М. : Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2011. – 312 с.
34. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2008. – 400 с.
35. Мерзлов А.В. Переход к устойчивому развитию сельских территорий: теория, методология, практика [Текст] / А.В. Мерзлов. – М. : ИГ РАН, 2012. – 282 с.
36. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность [Текст] / М.Г. Миронов. – М. : Альфа-Пресс, 2014. – 160 с.
37. Овчинников В.В. Концепция развития экономики Российской Федерации, интегрированной в экономику стран-участниц ВТО [Текст] : доклад «Этапы и технологии вступления России в ВТО». – 2012. – Вып. 3. – 55 с.
38. Овчинников В.В. Проблемы текущей и перспективной конкурентоспособности экономики Российской Федерации

[Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа:
<http://www.mcx.ru>.

39. Ожегов С.И. Словарь русского языка [Текст] : около 57 000 слов / под ред. д-ра филолог, наук, проф. Н.Ю. Шведовой. – 13-е изд., испр. – М. : Русский язык, 1981. – 816 с.

40. Портер М. Конкуренция [Текст] : пер с англ. / М. Портер. – М. : Вильямс, 2010. – 495 с.

41. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 480 с.

42. Скачко О.А., Кендюхов А.В. Маркетинговая политика и её роль в деятельности предприятия //Реклама и маркетинг.- 2010. - №10.

43. Технологии маркетинга// URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/>

44. Учебник инструктора групповых фитнес - занятий. М.: Коммерческие технологии, 2012. - 264 с.

45. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] : учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2012. – 544 с.

46. Фитнес-журнал/ URL: www.lifefitnessrussia.ru

47. Цыгичко А. Высокая цена конкурентоспособности [Текст] / А. Цыгичко // Экономист. – 2013. – №1. – С. 33-41.

48. Чернова Т.В. Оценка конкурентоспособности регионов РФ [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургский институт экономики и права. – Режим доступа : <http://www.gks.ru>

49. URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/>

50. URL: http://www.telenir.net/literatura/marketing_konspekt_lekcii/

Анкета

1. Сколько вам лет? _____
2. Какой(ие) фитнес - клуб(ы) вы посещаете? _____
3. Причина выбора? _____
4. Как часто вы посещаете фитнес - клуб? _____
5. Мотив посещения вами фитнес - клуба? _____
2. Ваш пол?(отметить галочкой подходящий вариант)
 - ж
 - м
3. Ваш доход?
 - ниже 15.000
 - от 15.000 - 25.000
 - выше 25.000
6. В какое время суток вам удобнее ходить на занятия фитнесом?
 - утро
 - день
 - вечер
7. Какие именно нагрузки вы предпочитаете?
 - тренажерный зал
 - аэробика
 - силовые тренировки
 - танцевальные направления
 - занятия с тренером
 - другое _____

Окончание приложения 1

8. На что первым делом вы обращаете внимание при выборе фитнес - клуба?

-реклама

-репутация

-советы друзей/знакомых

-расстояние от дома

-квалификация работников фитнес - клуба

-удобная парковка

9. Считаете ли вы, что реклама - это неотъемлемая часть хорошего имиджа фитнес - клуба?

-да

-нет