

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой _____
_____ А.В. Блохинская
«__» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему: PR-инструменты как средство расширения клиентской базы спортивного клуба «ЦЕХ» в г. Благовещенске

Исполнитель
студент группы 298 зб _____ Я.Ю. Сластина
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, кандид. филол. наук _____ Д.Н. Галимова
(подпись, дата)

Нормоконтроль
(подпись, дата) _____ А.С. Воронина

Благовещенск 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 75 с., 7 рисунков, 26 таблиц, 54 источника, 1 приложение.

СПОРТИВНЫЙ КЛУБ, КЛИЕНТЫ, ВНЕШНЯЯ СРЕДА, ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА, SWOT-АНАЛИЗ, КОНКУРЕНЦИЯ, PR-ИНСТРУМЕНТЫ, PR-МЕРОПРИЯТИЯ, PR-КАМПАНИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

В работе предложены PR-мероприятия, формирующие имидж спортивного клуба и способствующие привлечению клиентов в спортивный клуб.

Объект исследования – PR-деятельность спортивного клуба «Цех».

Предмет исследования – PR-инструменты, способствующие расширению клиентской базы спортивного клуба.

Период исследования – 2016 год.

Спортивный клуб «Цех» объективно нуждается в разработке PR-мероприятий для продвижения собственных услуг и формирования положительного отношения общественности. Цель данных мероприятий – привлечь новых и удержать уже имеющихся клиентов, информирование о новой услуге и получение прибыли.

В результате реализации предложенных PR-мероприятий выручка спортивного клуба увеличится на 4,5 %, а прибыль от продаж возрастет на 7,5 %. Количество клиентов спортклуба увеличится на 115 человек, а удельный вес удержанных клиентов составит 75 %. Для Спортивного клуба «Цех» конечной целью PR-мероприятий является укрепление доверия к качеству оказываемых услуг, а также увеличение количества клиентов разных возрастных категорий. При этом будет гарантирован выход на новый, более высокий уровень относительно конкурентов, рост клиентской базы и неоспоримое улучшение имиджа клуба.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты Public Relations	7
1.1 Цели, задачи и функции PR в сфере бизнеса	7
1.2 Роль и значение PR в маркетинге	17
1.3 Механизм PR и формирование общественного мнения	27
2 Анализ внешней и внутренней среды Спортивного клуба «Цех»	31
2.1 Оценка внешней среды компании	31
2.2 Анализ внутренней среды	40
2.3 Матрицы возможностей и угроз, матрица SWOT-анализа	54
3 Разработка PR-мероприятий, способствующих привлечению клиентов в Спортивный клуб «Цех»	57
3.1 Разработка PR-мероприятий для привлечения клиентов	57
3.2 Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий	66
Заключение	69
Библиографический список	72
Приложение А Логотип спортивного клуба «Цех»	77

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в особом месте на рынке связей с общественностью PR-услуг в спортивной индустрии. Данный сегмент рынка развивается сравнительно недавно, но с всё более возрастающей динамичностью. Обусловлено это тем, что спортивная сфера является неотъемлемой частью общества, политики любого современного государства, отделы по связям с общественностью с каждым годом играют все большую роль в спортивном бизнесе. Благодаря их усилиям спорт стал одной из самых выгодных сфер спонсирования.

В последнее время наука об общественных связях заняла достаточно прочные позиции. Успех многих маркетинговых проектов зависит от правильного использования средств и приемов PR. Успешное установление эффективных коммуникаций с различными институтами потребителей, инвесторов, партнеров, акционеров, правовых органов невозможно без глубоких знаний, практического опыта топ-менеджеров и PR-специалистов.

Более того, для завоевания внимания целевой аудитории особенную значимость приобретает креативность и нестандартность подходов PR-деятельности.

Актуальность направления PublicRelations в спортивной сфере растет в силу формирования спорта как массового товара, как экономически выгодного вложения средств.

Объект исследования – PR-деятельность спортивного клуба «Цех».

Предмет исследования – PR-инструменты, способствующие расширению клиентской базы спортивного клуба.

Цель написания выпускной квалификационной работы – анализ PR-инструментов, формирующих имидж спортивного клуба и способствующих привлечению клиентов.

В связи с поставленной целью в работе необходимо решить следующие **задачи:**

- 1) определить цели, задачи и функции PR в сфере бизнеса;
- 2) рассмотреть механизм PR и формирование общественного мнения;
- 3) дать организационно-экономическую характеристику объекта исследования;
- 4) дать оценку внешней и внутренней среды компании;
- 5) проанализировать маркетинговую деятельность компании;
- 6) разработать PR-мероприятия, способствующие привлечению клиентов;
- 7) рассчитать экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Материал исследования – нормативно-правовые документы организации, данные технико-экономических показателей, финансовой (бухгалтерской) и статистической отчетности Спортивного клуба «Цех».

Теоретическую и методическую основу выпускной квалификационной работы составили труды ведущих отечественных и зарубежных ученых, материалы периодической печати, ресурсы Интернет по исследуемой проблеме.

При проведении анализа в работе использовались основные экономические приемы и методы: монографический, экономико-статистический, а также горизонтальный и вертикальный анализ, факторный анализ, финансовые коэффициенты, относительные величины.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные PR-мероприятия могут быть использованы в работе Спортивного клуба «Цех».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PUBLIC RELATIONS

1.1 Цели, задачи и функции PR в сфере бизнеса

Связи с общественностью – инструмент маркетинговых коммуникаций, представляющий собой деятельность по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений, мнений и поведения которой зависят успех или неудача этой организации¹.

Развитие сферы бизнеса неразрывно связано с концепцией PR(PublicRelations), ее принципами в области создания благоприятных внешних условий для формирования деловой активности, без которой риск может оказаться неоправданным, цели недостижимыми.

Принципы в области связей с общественностью, провозглашенные Самюэлем Адамсом, стали фундаментом PR. Среди них основными являются следующие:

- создание такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей;
- использование национальной и эмоциональной символики и применение придуманных, легко запоминающихся лозунгов;
- опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказывающих эмоциональное влияние на публику;
- постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым контактными каналам.

Одним из ключевых принципов использования механизма PR в рыночных связях является принцип обеспечения взаимной выгоды в коммерческой деятельности фирмы и общественности на основе честности и правдивости тех, кто реализует связи с общественными институтами.

Открытость и честность были характерны и для российского предпринимательства XIX в.: все крупные акционерные общества и компании обязаны были ежегодно публиковать результаты коммерческой деятельности в «Россий-

¹Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. М.: ИНФРА-М, 2016.С. 42.

ских ведомостях».

Однако эти принципы будут неполными без принципов, провозглашенных английским социологом, теоретически обосновавшим PR, Сэмом Блэком:

- 1) открытость информации – этот принцип считается ведущим при формировании взаимовыгодных отношений в обществе;
- 2) опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;
- 3) уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности².

Формирование корпоративной ответственности помогает фирмам определить приоритеты коммерческой деятельности, разработать программу стратегических действий, в том числе в области PR, и основные этапы ее осуществления с учетом возможной общественной оценки результатов. Перечисленные принципы и составляющие элементы корпоративной ответственности стали основным фундаментом концепции PR.

Концепция PR состоит в проявлении зрелой культуры предпринимательства, определенного стиля и имиджа фирмы, манеры поведения руководителя и персонала между собой и обществом. За счет успешной реализации содержания PR фирмы, опирающиеся на эту концепцию, с помощью плавного погружения в систему взаимодействия с обществом и активного использования внутреннего потенциала трудовых коллективов получают максимально возможные результаты коммерческой деятельности.

В результате любой конкретный успех или провал в коммерческой деятельности зависит от качества и состояния сложившихся взаимосвязей между основными элементами представленной модели. Таким образом, содержание концептуальной модели PR дает возможность получить мысленный образ сложного процесса связей и отношений с общественностью в совокупности и взаимодействии ряда элементов. Предложенная модель помогает свести воеди-

²Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. С. 79.

но закономерности функции PR. Специалистам управления предоставляется возможность рассматривать модель как целостную систему с учетом постоянных ее элементов: субъектов управления-заказчик и PR-агентство; объекта управления-общественность; социальной обстановки; основных средств реализации и связи. Крупные специалисты в области PR американские ученые Катлип и Сентер выделили семь основных слагаемых успешной концепции по связям с общественностью.

1. Доверие. Общение должно проходить в атмосфере доверия, а последнее зависит от источника информации, которому следует демонстрировать, что им движет твердое намерение быть полезным тому, на кого направлена информация. Получатель информации должен верить информатору и считать его экспертом в излагаемых вопросах.

2. Обстановка. Чтобы оказывать убеждающее воздействие, обстановка должна создавать все условия для активного участия вовлеченных в процесс кругов общественности и результативного диалога с ними.

3. Содержание. Каждое PR-обращение должно иметь смысл для его получателя и нести ему что-то новое, полезное, привлекательное. Обычно для обращения отбираются темы, которые могут наилучшим образом удовлетворить интерес адресата.

4. Ясность – необходимый элемент обращения, так как оно должно быть составлено в доступной, ясной форме, понятной и для источника и для получателя.

5. Непрерывность и систематичность. Коммуникация требует повторяемости для полного восприятия, а значит, и убедительности; обращение, которое предполагают внушить, должно постоянно повторяться.

6. Каналы коммуникации. Для осуществления связей с общественностью каналы передачи информации должны быть гибкими, традиционными и доступными для пользователей.

7. Возможности аудитории. Коммуникация достигает максимальной эффективности, если она требует минимальных усилий со стороны целевой

аудитории³.

Реализация практических аспектов осуществляется с учетом модели стратегии общения, представленной на рисунке 1.1, в ней сконцентрированы составные элементы маркетинга, механизм взаимодействия с целевыми аудиториями в рамках концепции партнерства для достижения позитивного общественного мнения.

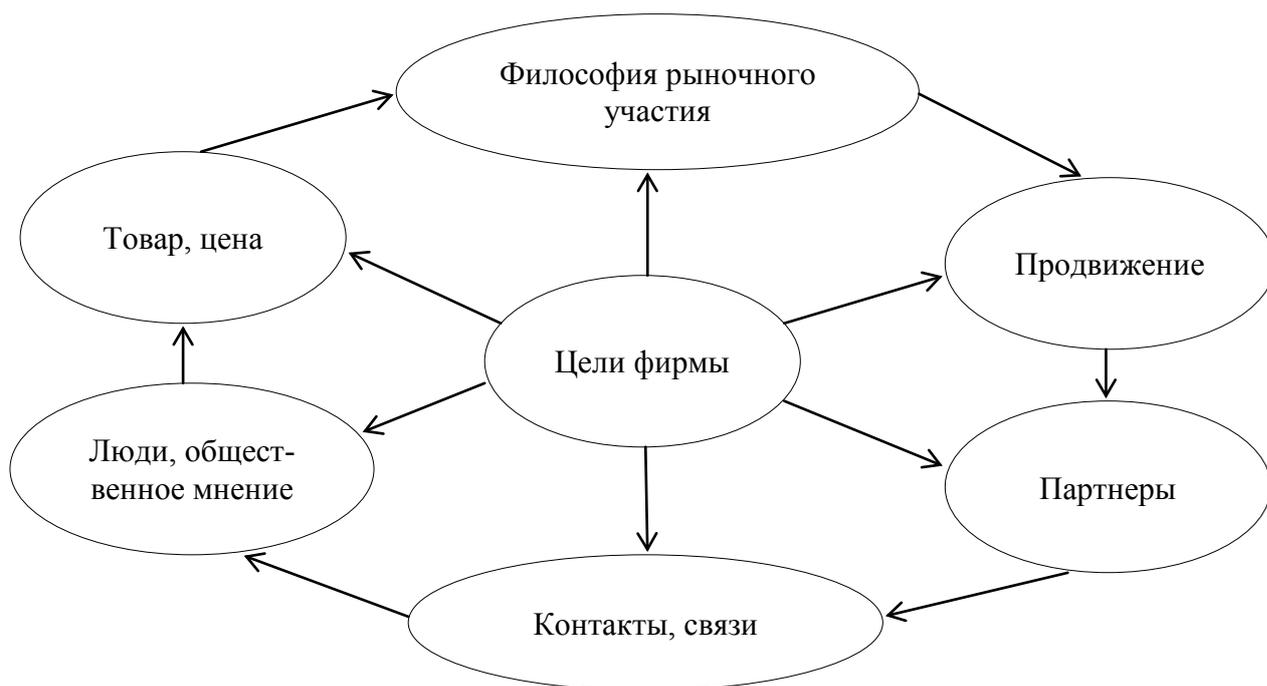


Рисунок 1.1 – Модель стратегии общения⁴

Концепция PR должна быть построена на доверительном, внимательном и уважительном отношении к мнениям, настроениям, предпочтениям, интересам и поведению целевой аудитории. Концептуальная PR-деятельность направлена на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри фирмы, так и с внешними представителями социальной среды. Чтобы осуществлять планомерные, продолжительные мероприятия по созданию и поддержанию стабильных и гармоничных отношений с различными целевыми группами, необходимо иметь

³Синяева И.М. Паблик релейшнз в коммерческой деятельности : учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. С. 55.

⁴Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. С. 102.

полную и объективную информацию о состоянии и развитии каждой целевой аудитории в отдельности.

Цель PR – установление двустороннего общения для выявления общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной достоверности.

Стратегическая задача PR – собирать, осмысливать и распространять позитивный опыт и традиции исторически сложившегося российского предпринимательства.

Задачи, решаемые PR в рамках маркетинговых коммуникаций:

–оценка воздействия фирмы на общественное мнение путем отслеживания сообщений печати, радио и телевидения;

–выявление проблем в понимании деятельности фирмы и ликвидация этого несоответствия через принятие мер по исправлению ошибок в заявлениях или выступление с соответствующими опровержениями;

–формирование «общественного лица фирмы» на основе исследований общественного мнения и заблаговременного его предвидения, а также изменений тенденций в обществе;

–формирование внутренней корпоративной культуры, опираясь на изучение взглядов и ценностей людей, с которыми организация работает⁵.

Комплексные задачи деятельности PR в маркетинге, как важный компонент управленческой деятельности, помимо системы целей и задач, имеет четко очерченный комплекс функций в рыночной, социальной и государственной сферах.

Как функция управления PR аккумулирует в себе набор многочисленных работ по решению проблем обеспечения руководства организации информацией об общественном мнении; оказания ему помощи в выработке ответственных мер по обеспечению общественных интересов; поддержания руководства в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; преодоления отчуждения в состоянии критических ситуаций.

⁵Синяева И.М. Паблик релейшнз в коммерческой деятельности. Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. С. 57.

Комплексные задачи деятельности PR как внутри коммерческой фирмы, так и за ее пределами представлены на рисунке 1.2.

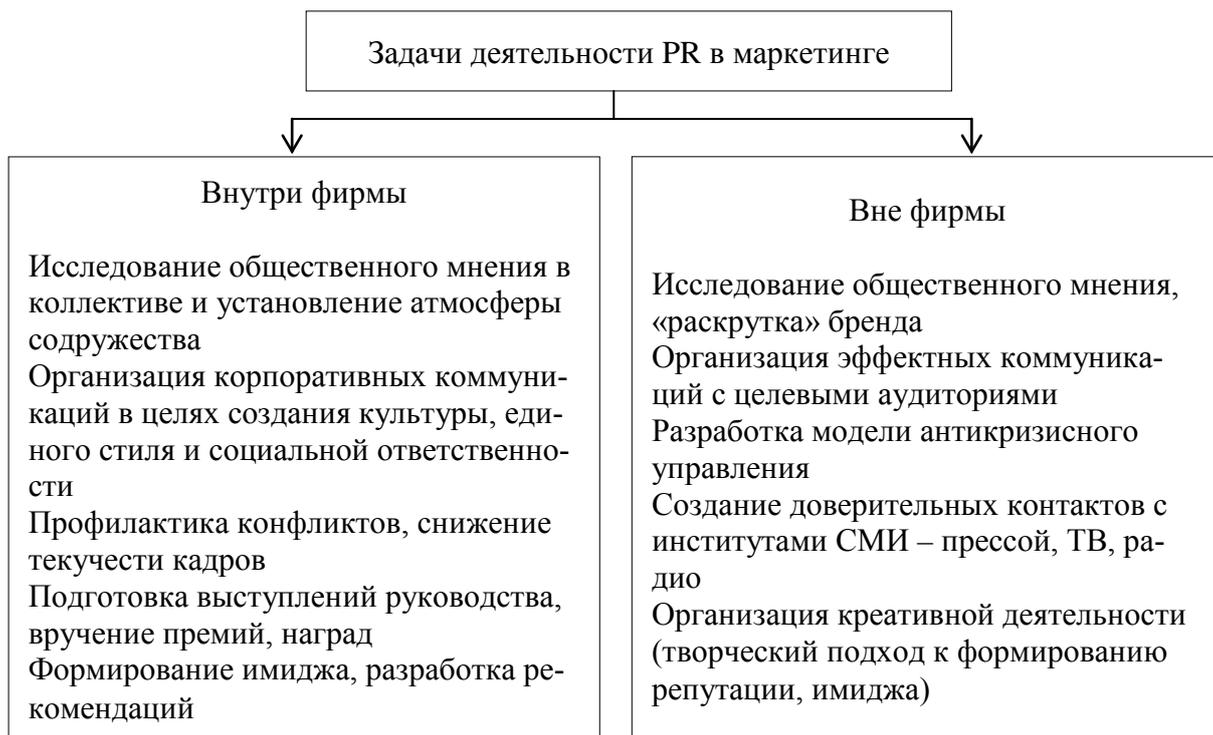


Рисунок 1.2 – Комплексные задачи деятельности PR в коммерческой структуре⁶

Многоплановая деятельность включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения поставленных целей и решения задач PR:

1) аналитико-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий в динамике. Она включает тщательное изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой деятельности, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений;

2) организационно-технологическая функция – совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники;

⁶Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. С. 104.

3) информационно-коммуникативная функция нацелена на продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров общения, но и для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы в рамках соблюдения служебной этики, фирменного стиля по созданию атмосферы доверия и надежности;

4) консультативно-методическая функция – консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и PR-кампаний;

5) социально-гуманистическая функция направлена на создание атмосферы доверия, согласия, взаимопонимания как внутри компании, так и с внешними партнерами. Именно данная функция учитывает важность разработки концепции партнерства с учетом интересов внешних участников рыночного оборота, элементов материальной заинтересованности и корпоративной ответственности за принятые обязательства.

Данные функции направлены на достижение взаимовыгодных отношений между организацией и многочисленными целевыми аудиториями. Основу данной деятельности составляет контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения интересов и потребностей организации. Главное при этом сосредоточено в оценке обратной связи и своевременном реагировании на изменения общественного мнения⁷.

По мнению основоположника современной концепции PR Сэма Блэка, содержание связей с общественностью – суть взаимодействия субъекта управления в лице фирмы или организации с многочисленными объектами управления в лице различных целевых аудиторий – от собственно потребителей до многообразных финансовых институтов, институтов посредников и поставщиков и представителей органов власти.

⁷ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник. М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2016. С. 137.

При этом очень важна своевременная оценка последствий этого взаимодействия, а также разнообразных реакций на происходящие изменения со стороны групп, входящих в состав целевых аудиторий. Принципиальная модель организации PR представлена на рисунке 1.3.

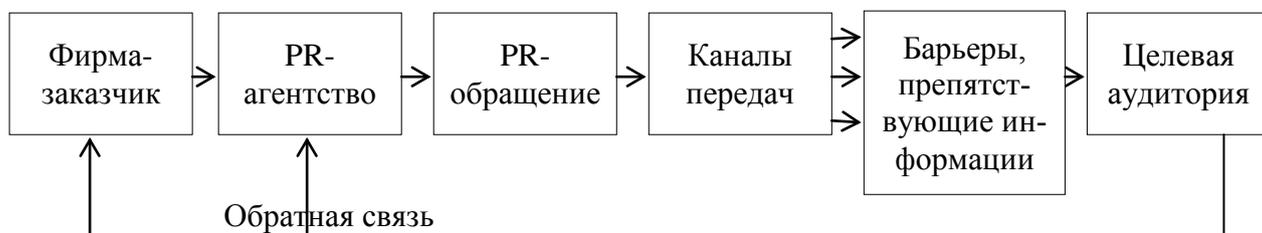


Рисунок 1.3 – Принципиальная модель организации PR⁸

Приведенная модель PR представляет собой комплексную систему, состоящую из конкретного множества элементов, действий, явлений, объединенных определенными взаимосвязями и закономерностями.

В данной модели представлены основные блоки организации PR, ее главные участники.

1. Заказчик, он же клиент, рекламодатель, спонсор, выступает в роли инициатора по установлению связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта-задания с учетом главной цели задания, примерного объема затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата. Содержание первого этапа заключается в оформлении проекта-задания PR-специалистом фирмы-заказчика в адрес основного исполнителя – PR-агентства на установление необходимых связей с общественностью в лице определенной целевой аудитории.

2. PR-агентство, принимая заказ, оценивает стоимость предстоящего объема работ, уточняет свои реальные возможности в отношении творческих форм и методов, каналов передачи информации, специфику и сложности целевой аудитории исходя из практики выполнения аналогичных заданий прошлых лет.

⁸Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. С. 107.

При этом агентство подготавливает необходимую исходную информацию для разработки PR-обращения через различные формы – личное сообщение, сообщение в виде заявления, письма, СМИ.

3. PR-обращение имеет три основные части. Первая – заголовок (слоган), содержащий в сжатом виде идею всего текста обращения (как правило, состоит из 6-10 слов, читаемых одним взглядом) и выражающий квинтэссенцию всего содержания обращения. Вторая – основной текст, который должен быть представлен в достаточно сжатой письменной форме, написан ясным языком с четким обозначением цели, принципиальных способов и методов выполнения поставленных задач. В основном тексте обосновываются выгодные преимущества предлагаемой идеи в области продвижения товаров и услуг на рынок относительно конкурсантов. Излагаются наиболее существенные этапы стратегии и тактики реализации бизнес-операции и даются исчерпывающие ответы на вопросы: что? где? когда? кем? как и каким образом? Все комплексные меры формирования PR, как правило, предлагаются с учетом сложившихся тенденций, прогнозов и оценок. Третья часть содержит реквизиты с сообщением подробного почтового адреса, номера банковского счета, телефона, факса, телекса, торговой марки.

4. Каналы передач включают большое разнообразие форм продвижения информации (сигналов), в том числе:

–устные речевые обращения – ораторские выступления, заявления на пресс-конференциях, брифингах, церемониальных торжественных открытиях выставок, ярмарок, аукционов, дикторский текст по каналам радио и телевидения;

–визуальные формы – рекламные фильмы, видеоролики и клипы с акцентом на фирменный цвет, товарный знак, фирменный стиль и традиции;

–средства массовой информации (СМИ) – пресса, радио, телевидение.

5. Целевая аудитория представляет собой часть сообщества людей, конкретный сегмент текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных с учетом

отношения к моде, престижным покупкам жизненного тонуса и т.п.). Целевая аудитория предполагает дифференцированный маркетинг, то есть предлагаются к продаже те товары и услуги, и, которые необходимы именно данному кругу покупателей, в большей степени заинтересованных и нуждающихся в них. Поиск своих клиентов, определение целевых групп, соединение целевого сегмента покупателей с предлагаемыми товарами и услугами – это и есть позиционирование торгового предложения и обоснование собственной целевой аудитории⁹.

Обратная связь играет большую роль в успешном функционировании принципиальной модели организации PR. Именно она позволяет получать управляющим звеньям комплексную информацию о реакции целевой аудитории на поступившие сигналы с учетом совокупности всех факторов общего фона социальной обстановки.

Социальная среда, внутри которой осуществляется функционирование модели, предполагает наличие различных помех в виде информационных барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации. Обратная связь классифицируется как внутренняя, так и внешняя. С помощью внутренней обратной связи субъект управления в лице государства, коммерческой структуры анализирует собственную деятельность в рамках ранее разработанной целевой программы. Внешняя обратная связь дает возможность внести своевременные коррективы в планово-управленческие решения по регулированию спроса, моделированию поведения покупателей в сегментах сбыта с учетом влияния факторов социальной среды.

На фоне социальной среды фиксируется реакция общественности посредством обратной связи при постоянном преодолении различных «шумов», тормозящих нормальное протекание PR-процессов. Для преодоления этих неизбежных барьеров PR-специалисты должны обладать комплексными знаниями и профессионализмом в таких областях, как социология, психология, юриспруденция, журналистика и, конечно же, менеджмент и маркетинг. Тщательный

⁹Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. М: ИНФРА-М, 2016.С. 95.

анализ всех основных элементов и этапов функционирования представленной модели позволит PR-специалистам наполнить ее конкретным содержанием, спрогнозировать направления влияния на общественность с учетом фона сложившейся социальной среды. В результате любой конкретный успех или провал в коммерческой деятельности зависит от качества и состояния сложившихся взаимосвязей между основными элементами представленной модели¹⁰.

1.2 Роль и значение PR в маркетинге

В современном мире все большее количество организаций сознает свою непосредственную зависимость от общества и потребность в построении доброжелательных отношений с представителями широкой общественности. Переход экономики на рыночные рельсы поставил новые задачи и потребовал от предпринимателей нового подхода к принципам ведения бизнеса в целом. По этой причине на первый план для многих организаций вышла проблема профессиональной организации маркетинга с учетом взаимодействия с общественностью.

Непосредственная связь маркетинга и публичных отношений заключена в том, что именно механизмы PR представляют собой двигатель процесса продвижения продукта на рынок, обеспечивая успех фирмы, высокую репутацию в условиях жесткой конкуренции. И хотя целью современной фирмы является увеличение объема продаж, это не исключает необходимости использования инструментов PR по учету интересов потребителей, их поведению. Потребительское поведение изучается совместно маркетологами и PR-специалистами. Для них важно своевременно определить сценарии будущего потребительского поведения, найти образ фирмы через пять–десять лет, ее будущую рыночную «нишу», учитывая при этом факторы социального порядка (личностные, психологические, определяющие мотивацию покупательского выбора, его избирательность), а также культурного порядка с выделением набора ценностей, предпочтений индивидуума (потребителя). Забота и обязанность PR-службы как генератора целей производства – в первую очередь изучать запросы потребителя,

¹⁰Романов, А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2016.С. 248.

выяснять, какие именно товары его привлекают. Анализ покупательского поведения с выделением многочисленных реакций потребителя на товар, цену, методы распределения, продвижения и стимулирования – основная целевая функция PR-специалиста.

Имиджевые технологии PR – одна из самых быстрорастущих сфер профессиональной деятельности. В последние годы в России наблюдается бурный рост имиджевых технологий и в первую очередь по формированию корпоративного бренда. Понятие «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего «имитировать». Имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и особенно лица. Это мысленное представление о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующееся в массовом сознании с помощью публичности, рекламы либо пропаганды¹¹.

PR-коммуникации представляют комплексные технологии, объединяющие рынок, маркетинговые стратегии, интересы фирмы и покупателей в органическое целое за счет привлечения обширного фактологического материала для всех участников маркетинговой деятельности.

К основным функциям PR в маркетинге относятся:

- оценка общественного мнения;
- иллюстрация ньюс-релизов о поступлении на рынок новых продуктов;
- организация мотивационных программ по связям с институтами потребителей;
- разработка форм и методов стимулирования продвижения корпоративных продуктов и услуг;
- освещение в СМИ специальных PR-акций, торговых мероприятий, выставок, ярмарок;
- подготовка публичных выступлений специалистов компании;
- создание благоприятного имиджа¹².

¹¹Синяева И.М. Паблик релейшнз в коммерческой деятельности : учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. С. 63..

¹²Синяева И. М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. С. 113.

При формировании имиджа усилия PR изначально направлены на создание бренда. Известно, что к концу XX в. к основным элементам маркетинговой философии, так называемым 4P (product, price, place, promotion) добавился пятый элемент – public relations. Бренд как популярный образ торговой марки, пробуждающий чувства потребности, привязанности и признательности фирме со стороны потребителей за предоставленные товары и услуги, – основной компонент пятого элемента маркетинга-микс в целях успешного позиционирования на рынке¹³.

Сравнительные характеристики маркетинга и PR представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Сравнительные характеристики маркетинга и PR

Параметры сравнения	Маркетинг	PR
Теоретическая основа	Микроэкономическая теория поведения потребителей	Комплекс социогуманитарных дисциплин (социология, социальная психология, теория коммуникаций)
Социальная направленность	На потребителя (социум рассматривается лишь с одной стороны)	На общественность, наиболее подготовленную к восприятию тех или иных корпоративных идей
Характеристика среды, на которую направлены коммуникации	Потребительская среда целевого сегмента сбыта	Социальная среда многообразных целевых аудиторий акционеров, инвесторов, партнеров
Характер связей	Односторонние	Многосторонние
Цель	Продвижение товаров, стимулирование сбыта, получение намеченного дохода	Достижение отношений равноправного партнерства между общественностью и фирмой, установление диалога между ними

Из таблицы 1.1 видно, что общей для PR-специалистов и маркетологов является необходимость сегментации аудитории, адресной работы преимущественно с целевыми группами.

Выделяют следующие ключевые задачи, которые вместе решают PR-специалисты и маркетологи:

- обоснование целевых сегментов с учетом уровня конкуренции;
- регулирование спроса с использованием привлекательных моделей

¹³Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. М: ИНФРА-М, 2016. С. 108.

управления поведением покупателей;

– комплексная оценка маркетинговых усилий по созданию системы продвижения и логистики;

– прогнозирование возможных рисков;

– организация эффективных ярмарочно-выставочных коммуникаций;

– корректировка обратной связи.

Важность использования PR в маркетинге подтверждается тем, что именно связи с общественностью служат результативным механизмом и действенным помощником в преодолении проблем сложного продвижения товаров от изготовителя к конечному потребителю¹⁴.

Осуществляя бизнес, члены любой фирмы сталкиваются с общественными кругами, в том числе с банками и различными финансовыми институтами, местными, муниципальными и федеральными органами власти, собственными акционерами и рыночными партнерами, многочисленными клиентами и представителями СМИ. Необходимо налаживать тесные контакты и с неформальными кругами через участие в спортивных и эстрадных шоу, конкурсах, фестивалях.

При таком сложном многообразии взаимодействия различных деловых кругов формируется и новое содержание маркетинга. Маркетинг приобретает форму социально-этическую, включающую многоплановое взаимодействие фирмы, работающей на рынке с различными общественными институтами на основе формирования социальной ответственности перед обществом.

Социально-этический маркетинг – зеркальное отражение новой концепции товаропроизводителя, для которого интересы общества приобретают решающее значение при оценке коммерческого успеха.

К основным коммерческим направлениям практической реализации PR на уровне функционирования фирмы следует отнести:

1) целенаправленный комплекс форм и методов улучшения контактов между фирмой и ее многочисленными целевыми аудиториями;

¹⁴Синяева И. М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. С. 115.

2) разработку конструктивных рекомендаций по созданию общественного имиджа фирмы;

3) реализацию мер, направленных на устранение барьеров, излишних помех (вредные, ложные слухи);

4) подготовку мероприятий, направленных на расширение сферы влияния за счет устранения различных причин недопонимания, активизации средств пропаганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов лучших фирменных образцов и достижений.

Цели социально-этического маркетинга товаропроизводителя, работающего на рынке, формируются с учетом тесной взаимосвязи основных его составляющих – цены, продукта, системы формирования сбыта, организации товародвижения и усилий компании в части гармонизации рыночных отношений.

Процветание фирмы возможно в тесной взаимосвязи перечисленных основных составляющих маркетинга с состоянием общественного мнения, на основе которого вырабатывается корпоративная стратегия, позволяющая соединить воедино общественно-социальные интересы с частно-предпринимательскими.

Важно заметить, что PR способствует не столько продвижению продукта на рынке, сколько повышению общего рейтинга товаропроизводителя в глазах общественности. Если маркетинговый элемент «товародвижение» имеет одну целевую аудиторию – собственных клиентов, то PR выходит на многочисленные целевые аудитории, в которых потребители далеко не самая главная целевая группа.

PR появился как совокупность приемов, обеспечивающих социальную поддержку конкретным товарным программам и проектам. Но общественное мнение по отношению к товару обусловлено широким контекстом состояния общества в целом, отношением к фирме, ее руководству и популярности. Поэтому круг вопросов, решаемых PR-службами, далеко выходит за рамки маркетинговых подразделений на уровень первых лиц и напрямую связан с философией рыночного участия и миссией фирмы.

Современная PR-деятельность переросла рамки маркетинга и оформилась в самостоятельную крупномасштабную функцию управления, способствующую установлению гармонии в отношениях с обществом. Следовательно, PR выражает совокупную деятельность на грани бизнеса и социально-этических технологий, способствующих получению коммерческого успеха с учетом социальных потребностей общества.

PR-философия пронизывает все этапы рыночного воспроизводства: от идеи нового товара или услуги до окончательной реализации. Поэтому своевременное использование основных направлений PR прямо влияет на эффективность функционирования маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предварительных рыночных исследований совокупных потребностей покупателей.

Неразрывность взаимосвязи маркетинга и PR подтверждается тем, что именно PR служит результативным механизмом и действенным помощником в преодолении проблем сложного продвижения товаров от изготовителя к конечному потребителю¹⁵.

Выделяются следующие элементы маркетинга, присущие всем основным составляющим PR-процесса:

1) продукт – производство конкретного товара более эффективно с учетом не только рыночных потребностей, но и общества в целом, а также реальных возможностей и уровня совокупных издержек обращения;

2) цена – цена может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы, если она формируется с учетом не только рыночного состояния спроса и предложения, но и с учетом качественного уровня жизни общества, фискальной политики государства, а также наличия геоэкономических и геополитических факторов в мире;

3) сбыт – это сложная система формирования рыночного спроса, его стимулирования, которая в большей степени нуждается в объективной оценке об-

¹⁵Ведров Е.С., Петухов Д.В., Алексеев А.Н. Маркетинговые исследования : учебник. М.: ИНФРА-М, 2015.С. 387.

ественного мнения всех участников рыночного оборота. Система сбыта является четким выражением общего состояния рыночной инфраструктуры, необходимой для развития фирмы и сервисного обслуживания клиентов в нужное время и в нужном месте.

Таким образом, на всех этапах осуществления маркетинговой деятельности должен проявляться главный принцип PR – обеспечение взаимной выгоды. PR-услуги с использованием комплексных средств массовой информации и социальной психологии - неизменные спутники при разработке товарной политики, ценовой стратегии, товарного знака, марки, упаковки, фирменного цвета и стиля.

После реализации товара или услуги наступает ответственный момент оценки обратной связи с учетом мнений, вкусов и пожеланий. Для повышения популярности товара многие крупные фирмы прибегают к фантастическим трюкам в глазах общественности.

Комплексная PR-деятельность способствует сбору необходимой информации, поступившей по каналам обратной связи, выявлению основных целевых аудиторий и оценке их состояния, формированию желаемой реакции, творческой разработке различных обращений в целях повышения результатов коммерческой деятельности.

Четкость и оперативность в области PR помогает предотвращать вредные слухи, конфликты, отрицательно влияющие на профессиональный бизнес.

Формирование общности интересов с партнерами, государственными структурами, СМИ, общественными организациями, создание репутации фирмы в стране и за рубежом, в глазах собственного персонала стали ведущими направлениями деятельности всех участников профессионального бизнеса.

Следует обратить внимание на то, что, хотя PR несет в себе все признаки рекламы, существует незримое и тонкое отличие его от чисто рекламной деятельности. PR не связан с немедленной продажей товаров и услуг. Он использует рекламу дальнего действия, отсроченного приобретения, готовит к покупке потенциальных клиентов. В результате во время рекламных кампаний продавец

товара или услуги оплачивает все совокупные затраты, а при организации PR-кампании специалисты стремятся к тому, чтобы информация, исходящая от клиента, размещалась исключительно благодаря ее актуальности как для самих журналистов, так и для читателей, слушателей и зрителей.

Поэтому PR ориентирован на продвижение не товара, а фирмы, и не на рынке, а в обществе. В связи с этим источники финансирования рекламы и PR различны: рекламные расходы фигурируют в бюджете (смете) маркетинга, а средства на PR берутся из стратегического бюджета фирмы, как правило, из фонда ее развития. Однако рекламные формы, приемы, методы могут быть успешно использованы в организации PR, но они далеко не являются основополагающими. С другой стороны, приемы и основные элементы PR, особенно выражающие коммуникативную часть, могут быть в свою очередь реализованы при разработке конкретных маркетинговых программ в целях продвижения конкретного товара на рынок сбыта.

1.3 Механизм PR и формирование общественного мнения

Успех деятельности любой фирмы зависит в известной степени от практического использования механизма PR в области формирования общественного мнения и создания эффективных коммуникаций. Многие компании и фирмы на российском рынке еще не в полной мере осознали преимущества организованной системы PR.

Информированность общества, его подготовленность в значительной мере способствуют развитию цивилизованных рыночных отношений. Влияние общественности проявляется в основном в рамках механизмов правительственного регулирования, лоббистской деятельности через заинтересованные группы населения в различных фракциях российского парламента, органах управления субъектов Федерации и отдельных регионах.

На каждом этапе эволюционного развития общества ключевой целью было завоевание доверия и сознания основных групп общественности. Тем более сегодня необходимо, чтобы усилия PR-специалистов были направлены на установление двухсторонних контактов с общественностью как с группой людей,

реагирующих определенным образом на создающуюся ситуацию, ее неопределенность или проблематичность. Общественность – это группы людей, оказавшихся в различных ситуациях, осознающих неопределенность и проблемность сложившихся ситуаций, а также реагирующих на них определенным образом. Общественность – это различные социогруппы, реализующие определенные целевые проекты в области бизнеса, политики, культуры.

Современная российская общественность в значительной мере еще находится под прессом устоявшихся прошлых традиций, стереотипов, иждивенчества и других мнений консервативного характера.

Деятельность PR-специалистов представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы изменить это мнение и поведение людей в свою пользу.

Работа фирм и компаний с общественным мнением в настоящее время становится все более профессиональной. Большинство PR-акций проводится в целях убеждения людей в области формирования мнения по какому-либо продукту, его качеству, цене, популярности. Много усилий направляют PR-специалисты в области точечного попадания в мнение потребителей о необходимости покупки товаров и услуг, которых еще нет на рынке, а также укрепления уже сложившегося мнения о суперкачестве и преимуществах данного товара или услуги¹⁶.

В практике PR общественность подразделяется на закрытую и открытую социальные системы.

Закрытая общественность – это сотрудники фирмы, компании, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине. Такую общность людей называют социальной общностью.

Открытая общественность – это широкая массовая общность потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория средств массовой информации, идейные участники политических движений, партий и фракций.

¹⁶Синяева И.М. Паблик релейшнз в коммерческой деятельности : учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. С. 113.

PR-специалистам необходимо четко владеть основными характеристиками массовых общностей, сложная природа которых играет существенную роль в социальной жизни. Именно данные системы общественности являются носителями массового сознания, субъектами общественного мнения.

В современных условиях рыночной экономики нельзя не учитывать противоречивый характер массового сознания, которому свойственны пассивность, долготерпение, страх перед властью имущими и в то же время раскованность, жажда позитивных перемен. С одной стороны, наше общество стремится к радикальным рыночным реформам, с другой – обременено грузом традиций, объективно носящих консервативный характер, сопровождающийся завистью к тем, кто процветает благодаря энергии и трудоспособности. Инициатива, предприимчивость, здоровое честолюбие, уверенность в собственном успехе – ключевые слагаемые рыночного сознания.

Подходя к анализу общественности с позиции PR, надо видеть в ней не безликую массу, а малую или большую группу людей, потребителей, клиентов, коллег, каждый из которых представляет неповторимую личность со своими чертами характера, привычками, вкусами, потребностями и мнением.

В условиях рыночных отношений и стремительного усложнения привычной жизни особенно возрастает значение общественного мнения. Обострение конкурентной борьбы вынуждает менеджмент любой фирмы формировать в массовом сознании благоприятное отношение к бизнесу, отсюда все чаще чувствуется необходимость апеллировать к общественности. Так возникает потребность в профессиональных советах о том, как лучше, с помощью каких средств преподнести организацию, идею маркетингового проекта.

Рост значимости общественного мнения в современных условиях обусловлен самим процессом формирования деловой среды предпринимательства. Деловая среда, ее становление в большей степени зависят от общественного мнения. Широкие группы общественности становятся важнейшим объектом коммуникации коммерческих фирм и компаний. При этом усилия специалистов по определению собственных целевых аудиторий и их общественного мнения

должны реализовываться с учетом ряда особенностей, а именно:

–общественное мнение может достаточно быстро меняться, поэтому с ним надо постоянно работать;

–формирование поведения общественности следует осуществлять с учетом всех реалий политической, экономической и социальной обстановки в стране;

–влияние на общественность целесообразно проводить через конкретные группы или отдельные сегменты целевых аудиторий возможных потребителей, так как не существует единой и унифицированной широкой аудитории общественности;

–общественное мнение в большинстве своем меняется за счет происходящих конкретных событий, а не только за счет отдельных суждений и выступлений;

–мнение целевых аудиторий, как правило, определяется непосредственными интересами, которые волнуют их в первую очередь.

В соответствии с этим одной из главных задач PR является правильное определение «своей» общественности и установление в ней общественного мнения. Данная задача решаема, если основные целевые аудитории исследуются с позиции носителей общественного сознания, отражающей объективное состояние деловой среды.

Правильное общение с целевой аудиторией, выявление истинного мнения –генератор коммерческого успеха любой фирмы и компании. Взаимобусловленная связь фирмы или компании с общественностью всегда происходит на фоне конкретной социальной обстановки, оказывающей влияние на весь процесс взаимодействия. При этом необходимо дать объективную системную оценку состояния социальной среды с учетом основных факторов, выделяя одновременно факты, отрицательно влияющие на общественность.

Установление полного взаимопонимания, гармонии с общественностью позволяет получить более объективную оценку состояния целевой аудитории потребителей, их финансовых возможностей, уровня конкуренции и в целом

состояния спроса и предложения на товары и услуги фирмы.

Среди многочисленных факторов, формирующих общественное мнение, на первый план выступают следующие:

1) личностные факторы, то есть совокупность характеристик, включающих физическое и эмоциональное состояние индивидуумов целевой аудитории, их возраст, изменения в потребительских интересах, которые часто связаны с переходными периодами в жизни человека. Кроме этого, на формирование спроса потребителей оказывают влияние род занятий и профессиональная ориентация клиентов, воздействующие на затраты времени, энергии, про ведение досуга;

2) социальные факторы отражают происхождение людей, их позицию в обществе, уровень социальной обеспеченности и защищенности. Эти факторы прямо влияют на формирование спроса основных потребителей товаров и услуг;

3) культурные факторы оказывают большое влияние на потребительские предпочтения. При этом необходимо учитывать и представителей различных субкультур по национальности, религиозным убеждениям, спортивным, музыкальным, игровым интересам. Особенно данные факторы важны при реализации спортивных, музыкальных, культурно-бытовых товаров широкого потребления;

4) психологические факторы характеризуют влияние элементов психологического взаимодействия с партнерами, коллегами, клиентами. При этом необходимо принять во внимание уровень и качество образования, семейное положение, элементы мотивационной модели, а также восприятие, усвоение, убеждение и реальные возможности установления эффективной обратной связи с общественностью;

5) факторы научно-технического порядка отражают уровень научно-технического прогресса с выделением возможностей реализации престижной торговли уникальными видами продукции суперкачества.

Учет перечисленных факторов дает возможность объективно оценивать

обратную связь, которая выражает любые изменения в комплексе отношений с целевыми аудиториями. Реакция общественного мнения основана на оценке ожидаемого поведения общественности с учетом выделения сфер влияния каждого конкурента на рынке. При этом оцениваются не только общее положение в стратегических зонах фирмы, рыночная доля, качество реализуемой продукции, имидж в целом, но и положение в национальном и международном рейтингах¹⁷.

Маркетинговые исследования играют решающую роль в выработке стратегии формирования общественного мнения. Процесс формирования общественного мнения облегчает адаптацию фирмы в новых рыночных сегментах, делает возможным внедрение ее в новые товарные ниши. Знание общественного мнения помогает каждому внутреннему структурному подразделению фирмы обозначить четкие ориентиры, увязать их с оперативными задачами, стимулировать координацию различных направлений фирмы в целом.

Важное направление аналитической работы – организация исследований общественного мнения путем разработки опросных листов (анкет), предназначенных для типичных представителей целевой аудитории.

Опросы часто являются единственным источником информации, позволяющей принимать решения о выходе на новые рынки сбыта, своевременном завершении своего влияния в стратегических зонах, модернизации старой и производстве новой продукции. Однако для большей обоснованности собранные опросные листы необходимо дополнять другими каналами выражения общественного мнения, научными данными состояния деловой среды.

Работа по формированию общественного мнения может быть реальной только при создании доброжелательной, доверительной атмосферы рыночного взаимодействия. Ключевым элементом данной атмосферы – доверие, без которого невозможно деловое сотрудничество, основанное на взаимопонимании и общности интересов. При установлении честных и взаимовыгодных партнерских отношений становится возможной реализация самых смелых коммерческих проектов. Только на доверительной основе можно составить объективную

¹⁷Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. М: ИНФРА-М, 2016. С. 115.

оценку состояния общественного мнения деловой среды. В качестве основных составляющих элемента доверия являются: конструктивное сотрудничество; взаимовыгодность; этика свободы и ответственности; искренность, открытость и согласие.

Таким образом, общественные связи представляют целостную совокупность форм и методов организации коммуникаций по гармонизации механизма взаимодействия участников социальной среды с использованием средств массовой коммуникации.

Любая коммерческая фирма, способная успешно реализовать связи с общественностью, формировать ее мнение, в конечном счете, влияет не только на эффективность всего воспроизводственного процесса, но и на развитие общественного сознания, культуру и процветание общества в целом.

2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ СПОРТИВНОГО КЛУБА «ЦЕХ»

2.1 Оценка внешней среды компании

В своей повседневной деятельности спортивный клуб должен быть достаточно стабильным и рентабельным для того, чтобы приносить своим владельцам приемлемый доход. К этой цели стремятся все без исключения операторы рынка фитнес-индустрии. Стараясь привлечь, возможно, большее количество клиентов, крупные и малые спортивные клубы вступают в конкурентные отношения, которые становятся неременным спутником их каждодневной работы. Потребительские контингенты спортивных клубов не являются по своей природе статичными и малоподвижными образованиями. Занимающиеся спортом люди находятся в постоянном движении – они, то бросают занятия, то вновь начинают заниматься, переходят из клуба в клуб, знакомясь с корпоративной культурой и условиями тренировки в каждом из них. Тот спортивный клуб, который отличается по каким-либо параметрам в лучшую сторону, привлекая к себе клиентов, оказывается более успешным, чем прочие. Тогда говорят, что данный спортивный клуб обладает конкурентными преимуществами. Такими преимуществами могут быть более низкие цены, более современное оборудование и оснащение тренажерных залов, более опытные фитнес-инструкторы, более известная торговая марка клуба, удобное месторасположение и другие факторы.

Спорт и фитнес требуют от человека целенаправленной работы над собой, над своей внешностью и здоровьем. Исправление дефектов фигуры и восстановление здоровья требует от клиентов кропотливой работы, результаты которой начинают проявляться лишь после длительных периодов систематических тренировок и восстановительных процедур. А так как подавляющее большинство потенциальных и реальных посетителей спортивных клубов предпочитает посещать занятия не чаще 1–2 раз в неделю, то видимые результаты начинают проявляться спустя несколько месяцев.

Весьма частой причиной отказа от посещения спортивного клуба является лень и психологическое обоснование в виде рассуждений об усталости от работы, желания «снять стресс», пообщаться с друзьями. Такие потенциальные или реальные потребители фитнес-услуг плавно переключаются в радушные объятия конкурентов из сферы альтернативных развлечений.

В настоящее время конкуренция среди спортивных клубов в городе Благовещенске очень большая. На сегодняшний день тренажерные залы и фитнес-центры того или иного уровня есть в каждом районе города Благовещенска, нередко расстояние между ними составляет пару кварталов. Люди рассеиваются по залам, в итоге это сказывается на рентабельности всех заведений. Динамика количества спортивных клубов и фитнес-центров в г. Благовещенске за 2012 – 2016 гг. представлена на рисунке 2.1.

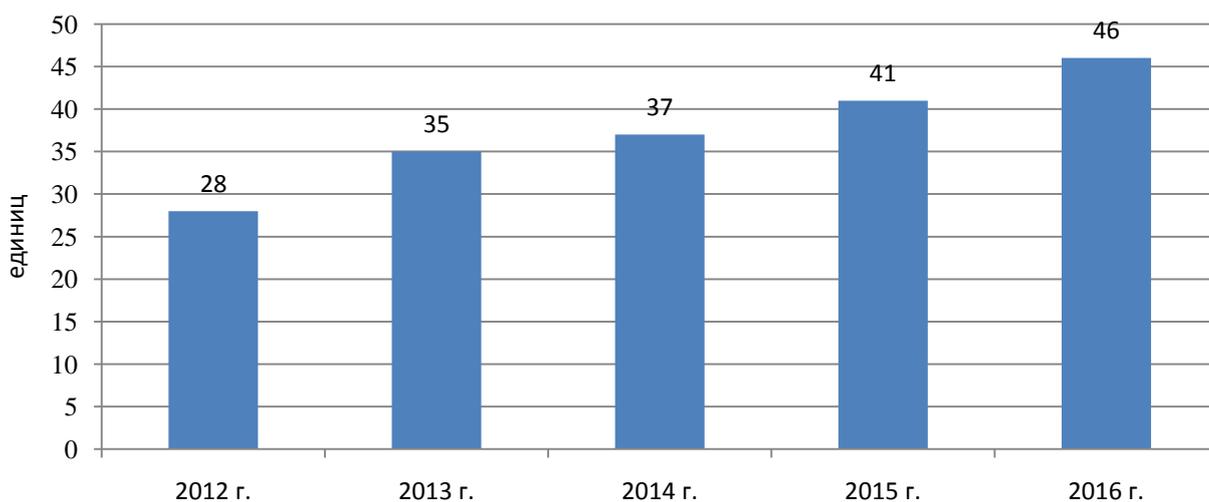


Рисунок 2.1– Динамика количества спортивных клубов и фитнес-центров в г. Благовещенске за 2012 – 2016 гг.

Из рисунка 2.1 видно, что на сегодняшний день в городе Благовещенске работает 46 спортивных клубов и фитнес-центров. Высокая конкуренция заставляет владельцев спортивных заведений идти по одному из двух путей: либо искать свою нишу, либо выставлять более низкую цену. В благовещенских тренажерных залах стоят тренажеры от дешевых китайских марок до элитных американских, таких как Lifefitness в «Платинум Фитнес». При желании можно по-

добрать себе тренера со спортивным или даже медицинским образованием, с сертификатами российских и мировых образцов. Групповые занятия тоже дают широкий выбор: от появившегося в 2016 году в городе «Сальсейшен» – фитнес-программы на основе сальсы до аэро-йоги – занятий в специальных гамаках.

Для привлечения клиентов каждый спортивный клуб имеет свои методы. На рисунке 2.2 представлена динамика количества населения, которые занимаются в тренажерных залах, спортивно-оздоровительных центрах и фитнес-клубах г. Благовещенска.

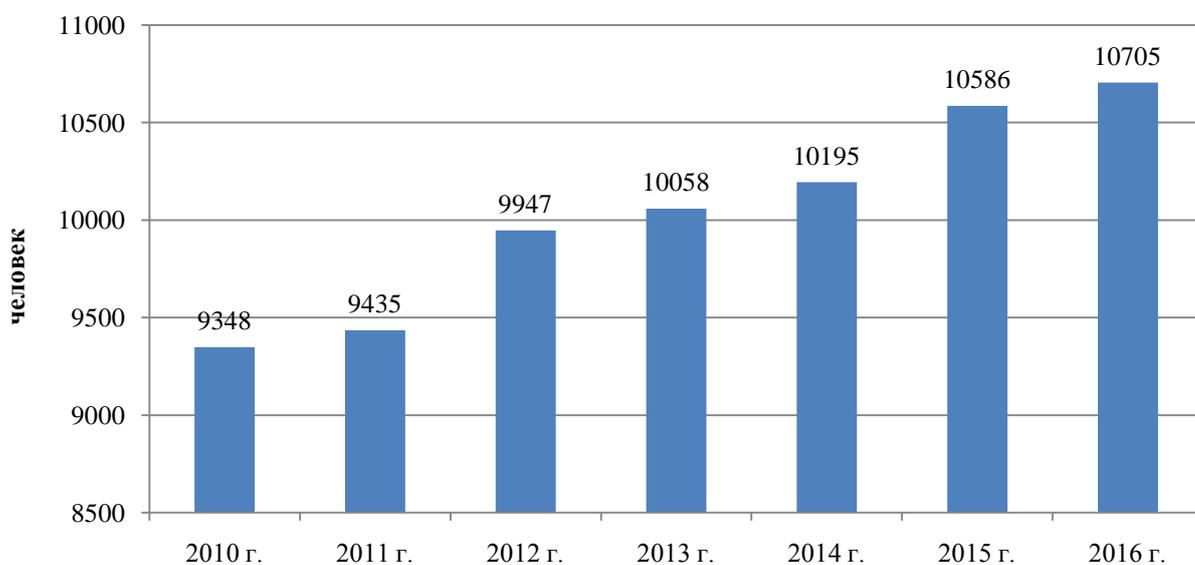


Рисунок 2.2–Динамика количества населения, которые занимаются в тренажерных залах, спортивно-оздоровительных центрах и фитнес-клубах г. Благовещенска

Из рисунка 2.2 видно, что популяризация здорового образа жизни повлияла на рост количества занимающихся в спортивных клубах с 9348 человек в 2010 году до 10705 человек в 2016 году. Качеством тренажеров, профессиональным напольным покрытием или хорошо продуманной кардиозонной клиентов сегодня не удивишь и не привлечешь. Если человек занимается один, без тренера, единственный, действительно важный для него критерий выбора – стоимость абонемента. Такие клиенты высчитывают оптимальный вариант при соотношении «цена-близость к дому или работе» и идут в соответст-

вующий спортзал.

Некоторые спортивные клубы делают ставку на возраст клиентов. Так, целевая аудитория фитнес-студии «Арт-фитнес» – от 40 лет и выше. В приоритете клиенты пенсионного возраста – от 55 лет. Им предоставляются скидки на абонементы, регулярные акции, например на массаж. В «Арт-фитнесе» преподают различные виды йоги и пилатес. Есть и тренажерный зал с инструктором, который специализируется на составлении программ для людей в возрасте и тем, у кого есть проблемы со здоровьем.

Тенденция последних лет – привлечение клиентов через социальные сети. Во-первых, это бесплатная площадка, во-вторых, она позволяет охватить большую аудиторию. В социальные сети выкладываются не только фото и видео тренировок, но и различная полезная информация: советы инструкторов, основы правильного питания и так далее. Помимо этого регулярно публикуются фотографии клиентов в спортивном зале.

Сегмент фитнеса на рынке услуг является одним из самых динамично развивающихся, а его рост определяется, прежде всего, спросом, который стабильно превышает предложение. Представители спортивных и фитнес-клубов г. Благовещенска утверждают, что интерес к услугам данных заведений со стороны жителей города растет с каждым годом, поскольку население все больше стремится к активному образу жизни.

Основными конкурентами Спортивного клуба «Цех» являются спортивные клубы и фитнес-центры города Благовещенска:

- спортивный клуб «RealGym» (ул. Театральная, 170);
- фитнес-центр «ExtremeGym» (ул. Студенческая, 19/2);
- фитнес-клуб «BBGym» (ул. Калинина, 1);
- фитнес-клуб «РеФорма» (ул. Калинина, 116/2);
- спортивный клуб «Медведь» (ул. Калинина, 10) и другие.

Дадим оценку конкурентоспособности Спортивному клубу «Цех», для чего руководителям вышеперечисленных предприятий-конкурентов было предложено оценить тот или иной фактор по пятибалльной шкале. Самая высо-

кая оценка соответствует пяти баллам, самая низкая оценка – одному баллу. Соответственно: 5 – показатель удовлетворяет всем потребностям потребителей; 4 – имеются какие-то недостатки; 3 – имеются много недостатков; 2 – качества показателя практически отсутствуют; 1 – показатель не удовлетворяет потребителя по всем параметрам. Для определения конкурентоспособности все основные параметры сведены в таблицу 2.1.

Таблица 2.1– Оценка конкурентоспособности Спортивного клуба «Цех»

Факторы конкурентоспособности	СК «Цех»	Фитнес-центр «Extreme Gym»	Фитнес-клуб «ВВGym»	Фитнес-клуб «Ре-Форма»	СК «Медведь»
Месторасположение	4	3	3	3	5
Время работы	5	4	5	5	4
Наличие парковки	4	3	4	2	4
Ассортимент услуг	3	3	3	3	2
Уровень цен	4	5	4	4	3
Система скидок	3	3	3	3	1
Качество сервиса	3	3	4	3	4
Уровень квалификации персонала	3	3	3	3	5
Комфортабельность спортивных сооружений	4	4	4	3	4
Наличие рекламных акций	2	3	3	2	1
Среднее значение баллов	3,5	3,4	3,6	3,1	3,3

В соответствии с таблицей 2.1 общая интегральная оценка конкурентоспособности показывает, что Спортивный клуб «Цех» вполне конкурентоспособен. Показатель конкурентоспособности клуба выше, чем у фитнес-центра «ExtremeGym», фитнес-клуба «РеФорма» и спортивного клуба «Медведь», но меньше, чем у фитнес-клуба «ВВGym». Ассортимент предлагаемых услуг находится на одном уровне с конкурентами.

Таким образом, конкурентоспособность Спортивного клуба «Цех» средняя, что можно объяснить достаточным ассортиментом услуг, комфортабельностью залов, средними ценами и высоким имиджем.

В таблице 2.2 проведем сравнительный анализ акций и PR-мероприятий, проводимых для привлечения клиентов в спортивных клубах и фитнес-центрах предприятий-конкурентов.

Таблица 2.2 – Сравнительный анализ акций и PR-мероприятий, проводимых для привлечения клиентов в спортивных клубах и фитнес-центрах конкурентов

Наименование конкурента	Акции и PR-мероприятия, проводимые для привлечения клиентов
1	2
Фитнес-центр «Extreme Gym»	<p>Недельный абонемент для новичка (для друзей – не членов клуба) по сниженной цене</p> <p>Снижение стоимости абонемента при приобретении абонемента на больший срок</p> <p>Ежемесячный розыгрыш трех абонементов в фитнес-центр в социальной сети Инстаграм #extremegymрозыгрыш</p> <p>Розыгрыш призов совместно с партнерами клуба в социальной сети Инстаграм</p> <p>Проведение мастер-классов на городских массовых мероприятиях (Ярмарка «Амурэкспофорум», День города, День физкультурника)</p>
Фитнес-клуб «ВВGym»	<p>Первая тренировка с тренером бесплатно</p> <p>Акция на снижение стоимости абонемента на 20 занятий с тренером с 8000 руб. до 6500 руб.</p> <p>Снижение стоимости разовой тренировки в выходные дни со 190 до 95 рублей</p> <p>Каждый 10-й протеиновый коктейль в подарок</p> <p>Розыгрыш призов совместно с партнерами клуба в социальной сети Инстаграм #активный розыгрыш</p> <p>В честь 8 марта скидка девушкам на услуги тренажерного зала 20%</p> <p>Акция для новых клиентов – снижение стоимости абонемента на 2 месяца вместо 3600 руб. до 2400 руб.</p> <p>Акция «Суперабонемент» для любителей послеобеденных тренировок</p> <p>Проведение мастер-классов и персональных тренировок с 3-х кратной чемпионкой мира по фитнесу Т.Надденной</p>
Фитнес-клуб «Ре-Форма»	<p>Первое занятие для новичков клуба - бесплатно</p> <p>Проведение бесплатных презентаций и тренировок для студентов</p> <p>В честь дня рождения клуба (с 17 сентября по 26 октября) акции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - скидка 50 % на абонемент для новичков клуба; - приведи друга и получите оба скидку на абонементы 50 % <p>Проведение бесплатного мастер-класса по strip-пластике с Ю.Чиркиной</p> <p>Марафон «Фигура к лету» (3 месяца) с призами от партнеров</p> <p>Марафон «Экспресс до Нового года» (1 месяц) с призами от партнеров</p>
СК «Медведь»	<p>Розыгрыш абонементов среди активных пользователей социальных сетей</p> <p>Скидка на абонемент постоянным членам клуба</p> <p>Проведение мастер-классов и персональных тренировок с чемпионами России по фитнесу</p>
СК «Цех»	<p>Проведение акции - продажа карт «100 дней за 2990 руб.»</p> <p>Проведение акции - продажа карт «Все включено»</p> <p>Проведение акции - продажа годовых безлимитных карт действующим клиентам со скидкой 50%</p>

1	2
	Розыгрыш трех абонементов в спортклуб в социальной сети Инстаграм #худеем в цехе Розыгрыш абонементов в солярий спортклуба «Цех» в социальной сети Инстаграм Розыгрыш призов совместно с партнерами клуба в социальной сети Инстаграм

Из таблицы 2.2 видно, что больше всего акций и PR-мероприятий для привлечения клиентов проводится в фитнес-клубе «ВВGym» и фитнес-клубе «РеФорма», а меньше всего – в спортивном клубе «Медведь».

Необходимо отметить, что все предприятия активно используют социальную сеть Инстаграм. Во-первых, это бесплатная площадка, во-вторых, она позволяет охватить большую аудиторию. На аккаунтах фитнес-клубов выкладывается не только фото и видео тренировок, но и различная полезная информация: советы инструкторов, основы правильного питания и так далее. Помимо этого, спортклубы регулярно публикуют фотографии клиентов в спортивном зале, так как при отметке человека на фото, его друзья это видят и, пройдя по ссылке, попадают на аккаунт фитнес-клуба, узнают, таким образом, про клуб; то же самое происходит с репостами. Также, когда клиенты видят на фото себя, они понимают, что фитнес-клуб помнит о своих клиентах, интересуется их успехами. То есть люди чувствуют себя частью коллектива, а не просто человеком, который пришел, позанимался и вышел. Кроме того, такие фото – это реальные примеры достижений клуба, что также работает на имидж заведения.

Оценку внешней среды Спортивного клуба «Цех» проведем с помощью STEP-анализа. STEP-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (P), экономических (E), социальных (S) и технологических (T) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. Результаты STEP-анализа представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – STEP-анализ Спортивного клуба «Цех»

STEP-факторы	Что дает возможность Спортивному клубу «Цех»	Что дает угрозу Спортивному клубу «Цех»
1	2	3
Социальные факторы	1. Рост доходов населения. 2. Культурные перемены, новинки в области моды и фитнеса. 3. Наличие свободного времени на фитнес-услуги. 4. Тенденция к росту расходов населения на фитнес-услуги. 5. Пропаганда здорового образа жизни.	1. Рост расходов населения. 2. Высокий уровень потребления спиртных напитков и табакокурения. 3. Неблагоприятная криминальная ситуация.
Технологические факторы	1. Разработка нового оборудования в отрасли. 2. Разработка программ по снижению веса с учетом физических и физиологических особенностей.	1. Критическое состояние производственной инфраструктуры. 2. Приостановка разработок новых программ.
Экономические факторы	2. Банковская политика, кредиты на развитие малого бизнеса. 3. Экономическое развитие региона.	1. Активность строительных компаний. 2. Рынок недвижимости. 3. Рост инфляции.
Политические факторы	1. Благоприятные политические отношения. 2. УСНО.	1. Политические конфликты. 2. Экономический кризис.

Продолжение таблицы 2.3

Компания не сможет существовать отдельно от экономических условий объективно существующих как в государстве, так и в мире. Сами по себе экономические показатели могут ничего не значить, главное ими умело пользоваться.

Основное влияние на финансовую составляющую Спортивного клуба «Цех», работающего на рынке фитнес-услуг является уровень доходов населения г. Благовещенска, а также уровень цен на коммунальные услуги и услуги аренды. В результате падения темпов экономического роста снижаются доходы населения, и клиенты уже не могут тратить деньги на услуги не первой необходимости. Кроме того, повышение уровня коммунальных услуг и услуг аренды ведет к росту затрат предприятия. Таким образом, влияние экономических фак-

торов очень сильное.

Политические факторы оказывают слабое влияние на развитие Спортивного клуба «Цех».

Социальные факторы оказывают влияние на развитие компании, через такие социальные явления как отношение людей к работе, уровень их образования. Повлиять на изменение социальной компоненты можно только внутри компании. Направляя работника спортклуба на дополнительное обучение, или на участие в семинаре по обмену опытом, стимулируя его труд достойной заработной платой, Спортивный клуб «Цех» надеется изменить и его социальный настрой, повысить самооценку сотрудника. Но во внешнем макроокружении все эти процессы происходят гораздо медленнее, и никак не могут зависеть от обособленно взятого предприятия.

Анализируя технологические факторы, можно говорить, что время идёт вперед, и происходят кардинальные изменения на рынке фитнес-услуг. На сегодняшний день внедряются новые фитнес-технологии, связанные с появлением на рынке новых тренажеров, в связи с повышением интереса к здоровому питанию и здоровому образу жизни появляются новые фитнес-программы и виды тренировок. Фитнес-индустрия в настоящее время переживает настоящий бум во всем мире. По оценкам экспертов, по темпам развития фитнес-индустрия занимает второе место в мире после высоких технологий. Вложения в здоровье и красоту являются сегодня самыми серьезными и окупаемыми.

В настоящее время становится не только престижным, но и психологически комфортным пользоваться комплексными услугами высокого качества, использовать современные технологии и технику, в том числе – и современное спортивное оборудование и фитнес программы. Тем самым наиболее оправданными и рентабельными становятся полноформатные клубы, предлагающие разнообразные комплексы услуг, в том числе и не стандартные.

Спортивный клуб «Цех» ведет политику по внедрению технологических новинок в собственный бизнес-процесс. Клуб оснащен самым современным оборудованием, руководство клуба сотрудничает непосредственно с произво-

дителями оборудования, это позволят обновлять парк тренажеров с минимальной наценкой.

Таким образом,наибольшую угрозу для Спортивного клуба «Цех»представляют экономические факторы. Именно на преодоление угрозы с их стороны компании следует направить свои сильные стороны. Технологические, политические и социальные факторы дают компании умеренные возможности, которые оно способно реализовать, если правильно направит на это свои сильные стороны, а также, если сумеет использовать эти возможности для усиления своих слабых сторон.

2.2 Анализ внутренней среды

Спортивный клуб «Цех»существует на рынке с 23 марта 2015 года и в настоящий момент находится в стадии активного развития. Учредителем спортивного клуба является Романенко В.М., зарегистрированный в качестве индивидуального предпринимателя Администрацией г. Благовещенска 15 марта 2015 г.

Местонахождение компании: 675000, г. Благовещенск, ул. Лазо, 22/2.

В своей деятельности предприниматель руководствуется Конституцией Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации, законами Амурской области и другими законодательными и нормативными правовыми актами.

Цель деятельности спортивного клуба «Цех» – способствование развитию у населения г. Благовещенска любви к физкультуре и спорту; обеспечение всеобщей доступности посещения спортклуба, для каждого желающего; получение прибыли.

Спортивный клуб «Цех» заинтересован в получении прибыли при создании комплекса услуг, полностью отвечающих материальным и потребительским запросам клиента.

Главная задача спортклуба– выявить и проанализировать нужды, желания и ожидания потребителя для последующего удовлетворения их потребностей посредством качественного обслуживания.

Основная категория клиентов в спортклубе – представители среднего класса, как мужчины, так и женщины, проживающие в г. Благовещенске.

Спортивный клуб «Цех» создает новый стиль жизни делового человека. Клиенты – это люди, которые понимают, что именно здоровье духа и тела позволяет им достигать все больших успехов в жизни. Это люди, которым нравится выглядеть привлекательно и стильно. Отдыхая, тренируясь и развиваясь – настраиваешься на победу.

В спортивном клубе «Цех» имеются два зала. Просторный тренажерный зал с высокими потолками оборудован комплектом итальянских тренажеров, позволяющих проводить широкий спектр тренировок. В тренажерном зале работают квалифицированные тренеры, среди них мастера спорта России, а также врач, что гарантирует посетителям грамотную консультацию, а в случае необходимости – своевременную медицинскую помощь.

По желанию клиента тренировки проводятся индивидуально под наблюдением опытных инструкторов, которые разрабатывают специальную программу занятий, содержащую комплекс упражнений, позволяющих целенаправленно тренировать различные группы мышц. Индивидуальные тренировки позволяют корректировать вес, за счет сжигания жировой ткани, или наращивать мышечную массу, обретая силу и рельефную мускулатуру.

Так же имеется аэробный зал, главной отличительной чертой которого от аналогичных спортклубов является наличие разнообразных фитнес-программ, включающих в себя: hotiron/хот айрон; TRX/тээрикс; fittboll/фитт-бол; pilates/пилатес; степ-аэробика; stretch/стретч и др.

Все залы оснащены новейшими системами климат-контроля и кондиционирования.

Для эффективных тренировок в распоряжение предоставляется все дополнительное оборудование залов: степ-платформы, гантели различного веса, наборные штанги, эспандеры, утяжелители, бодибары. Занятия проводят сертифицированные инструкторы, имеющие большой опыт работы и высокий уровень преподавания. Они помогут добиться желаемого результата, проконсуль-

тируют по видам аэробики, подберут оптимальный режим нагрузки. Существуют как групповые, так и индивидуальные программы занятий.

Основные фитнес-программы: снижение жировой массы тела, укрепление поясницы и позвоночника, управление стрессом, реабилитация после травм, развитие гибкости, оздоровление сердца и сосудов, упражнения до и после беременности, развитие силовой выносливости, общее снижение веса, программа тонуса и форм, развитие выносливости, питание для снижения веса, общий тонус мышц, мотивация к упражнениям, снижение веса, увеличение тонуса, целевой тонус – тонус проблем зон, тренировка сердца, оздоровительная программа, планирование питания, упражнения в парах.

Цель спортивного клуба «Цех» заключается в том, чтобы предлагать широкий перечень тренировочных программ для здоровья людей по таким ценам, чтобы как можно больше людей могли покупать абонементы. Доступные цены – это принципиальная бизнес-идея спортклуба. Основной задачей компании также является создание глубокой эмоциональной связи между клиентами и спортклубом, которая выходит далеко за пределы спортивного клуба, что говорит о высокой корпоративной культуре компании.

Миссия Спортивного клуба «Цех» для потребителей – это объединение молодых и активных людей через занятия фитнесом и предоставление исключительных возможностей для их реализации. Все это осуществляется по демократичным ценам.

Миссия бренда для сотрудников – заключается в создании условий для гармоничного развития молодого поколения, а также в непосредственном участии сотрудников в формировании здорового будущего страны, получая при этом исключительные возможности для карьерного и профессионального роста. Спортивный клуб «Цех» – это команда единомышленников, где не только востребован творческий и профессиональный потенциал всех членов, но и, каждый имеет доступ к коллективному опыту, постоянно совершенствуя свой уровень знаний и используемых технологий.

Миссия спортклуба для партнеров – предоставлять возможность форми-

ровать предпочтения молодого поколения, завоевывать лояльность будущих потребителей. Сотрудничая со Спортивным клубом «Цех», партнеры обращаются к четко определенной аудитории, тем самым делая инвестиции в продвижение своей марки максимально эффективными.

Также выделим миссию бренда по отношению к обществу, что немало важно для политики компании. Миссия для компании заключается в формировании здорового активного поколения молодых людей с высоким уровнем социальной и гражданской ответственности.

Организационная структура управления спортивного клуба «Цех» представлена на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3– Организационная структура управления спортивного клуба «Цех»

Из рисунка 2.3 видно, что организационная структура спортклуба полностью соответствует поставленным целям и способствует их успешной реализации. Руководит клубом директор, в его непосредственном подчинении находятся фитнес-директор, старший администратор, директор по маркетингу и главный бухгалтер.

Фитнес-директор непосредственно руководит основной деятельностью клуба, то есть спортивной. Ему подчиняются тренеры и инструкторы.

Тренеры и инструкторы клуба должны знать основы физиологии, психологии и основы составления программ персональных тренировок. В их обязанности входит проведение персональных тренировок, оказание сервисных услуг, консультирование клиентов по вопросам фитнеса, проведение тренировок в

группе, проведение персональных тренировок.

Сервисным отделом руководит старший администратор, ему подчиняются администраторы. Финансовой деятельностью клуба руководит главный бухгалтер.

Менеджер по маркетингу осуществляет следующие функции:

– аналитическая функция: анализ рынка фитнес-услуг, анализ внутренней и внешней среды спортивного клуба, анализ потребителей; анализ рекламных компаний;

– производственная функция: консультирование потенциальных клиентов, консультирование клиентов клуба, управление конкурентоспособностью услуг клуба; работы по рекламированию услуг фитнес-клуба, осуществляет взаимодействие с деловыми партнерами клуба, популярными лицами с целью совершенствования рекламной деятельности;

– сбытовая функция: заключение договоров, ведение клиентской базы, формирование спроса и стимулирование сбыта и организация сервиса;

– функция управления и контроля: разработка проектов привлечения клиентов, расширения комплекса услуг, контроль.

Слоган Спортивного клуба «Цех»: «Хороший клуб – для хороших людей». В приложении А представлен логотип клуба.

Для сотрудников компании очень важно соблюдать единый сетевой стандарт фирменного стиля, благодаря которому Спортивный клуб «Цех» характеризуется активной политикой поведения на рынке фитнес услуг, может показать наличие единой и в тоже время развивающейся и передовой команды. Созданный фирменный стиль способствует узнаваемости клуба и восприятию потенциальными клиентами. Сотрудники компании характеризуют фирменный стиль как важное конкурентное преимущество и, соответственно, способ повышения прибыли компании.

Как и в любой компании, важнейшим стратегическим фактором является кадровый потенциал, который в свою очередь определяет успех компании. Анализ персонала как фактора внутренней среды Спортивного клуба

«Цех» представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4– Анализ движения персонала Спортивного клуба «Цех»

Показатель	2015 г.	2016 г.	Отклонение, ±
Численность персонала на начало года, чел.	0	12	12
Принято на работу, чел.	21	14	-7
Выбыли, чел., в том числе:	9	11	2
- по собственному желанию и за нарушение дисциплины	8	10	2
Численность персонала на конец года, чел.	12	15	3
Среднесписочная численность персонала, чел.	6	13	7
Коэффициент оборота по приему работников	3,50	1,08	-2,42
Коэффициент оборота по выбытию работников	1,50	0,85	-0,65
Коэффициент текучести кадров	1,33	0,77	-0,56

Деятельность Спортивного клуба «Цех» началась в 2015 году, поэтому за данный период наблюдаются высокие значения показателей движения персонала спортклуба. В 2016 удельный вес принятых работников составил 108%, а выбывших работников – 85%, при этом коэффициент текучести кадров составил 77%. Несмотря на сильную корпоративную культуру, персонал, в частности, инструкторский состав и административные работники – переходят работать в тот клуб, где ему предлагаются лучшие условия по заработной плате и дополнительному стимулированию. При высокой текучести кадров компании сложнее формировать имидж привлекательного работодателя и создавать благоприятный климат в коллективе.

Наиболее полной характеристикой персонала как фактора внутренней среды является социальная структура персонала, сгруппированная по признакам: пол, возраст, стаж работы, образование и так далее.

Гендерный анализ работников компании за 2015 – 2016 гг. представлен на рисунке 2.4, из которого видно, что в спортклубе работают как женщины, так и мужчины. За исследуемый период количество мужчин увеличилось с 8 до 9 человек в 2016 году, а женщин с 4 до 6 человек.

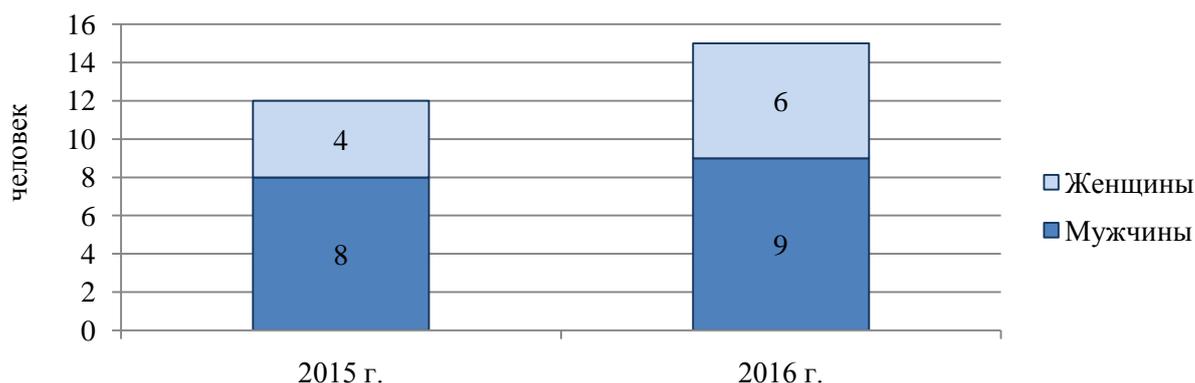


Рисунок 2.4– Гендерный анализ работников Спортивного клуба «Цех»

Возрастная характеристика персонала Спортивного клуба «Цех» представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5– Возрастная характеристика персонала

Возраст	2015 г.		2016 г.		Абсолютное изменение
	чел.	уд. вес, %	чел.	уд. вес, %	
18-25 лет	4	33,3	6	40,0	2
25-35 лет	7	58,3	8	53,3	1
35-45 лет	1	8,3	1	6,7	0
Всего	12	100,0	15	100,0	3

Из таблицы 2.5 видно, что в исследуемом периоде наибольший удельный вес по возрастному признаку занимают работники в возрасте от 25 до 35 лет (53,3 % в 2016 году), на втором месте находятся работники в возрасте от 18 до 25 лет – на их долю приходится 40 % в 2016 году. На долю работников в возрасте от 35 до 45 лет приходится 6,7 % в 2016 году.

Компания без предубеждения относится к начинающим сотрудникам и берет на работу не только состоявшихся знатоков фитнеса. Вся система управления построена в расчете на начинающих тренеров, у которых будет возможность постоянно учиться и сделать большую и интересную карьеру именно в Спортивном клубе «Цех», а не у конкурентов. Также подходы к фитнесу адаптированы для начинающих.

Сотрудники компании считают, что молодежный фитнес невозможен без

эмоционального наполнения и драйва. Поэтому атмосфера в клубе характеризуется проявлениями эмоций, присутствует неформальное поведение (в рамках профессиональных норм), импровизация, межличностное общение между сотрудниками и клиентами.

Одним из основных требований функционирования предприятий в условиях рыночной экономики являются безубыточность хозяйственной и другой деятельности, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах прибыльности, рентабельности хозяйствования. Главная задача спортивного клуба «Цех» – деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов индивидуального предпринимателя.

В таблице 2.6 представлена динамика основных показателей деятельности спортивного клуба «Цех» за 2016 год.

Таблица 2.6– Динамика основных показателей деятельности спортивного клуба «Цех» за 2016 г.

Наименование показателя	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Итого за год
Выручка, тыс. руб.	856	914	982	897	804	641	514	492	573	895	967	1116	9651
Себестоимость продаж, тыс. руб.	759	800	855	802	733	665	570	543	555	820	884	1011	8997
Прибыль от продаж, тыс. руб.	97	114	127	95	71	-24	-56	-51	18	75	83	105	654
Рентабельность продаж, %	11,3	12,5	12,9	10,6	8,8	-3,7	-10,9	-10,4	3,1	8,4	8,6	9,4	6,8
Чистая прибыль, тыс. руб.	82	97	108	81	60	-24	-56	-51	15	64	71	89	556
Количество клиентов, чел.	516	522	534	519	501	397	358	351	380	527	535	548	5688

Из таблицы 2.6 видно, что выручка спортклуба уменьшается в летний период, и, напротив, увеличивается перед новогодними праздниками и перед летним сезоном, когда люди хотят привести себя в форму. Динамика изменения выручки спортклуба за 2016 год представлена на рисунке 2.5.

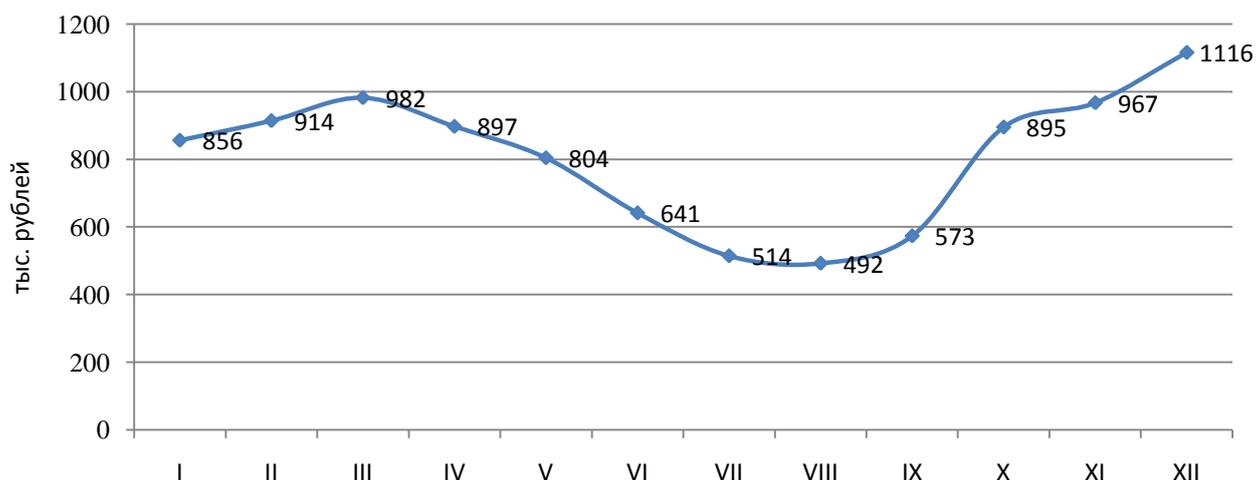


Рисунок 2.5– Динамика изменения выручки Спортивного клуба «Цех» за 2016 г.

За 2016 год выручка спортивного клуба «Цех» составила 9651 тыс. руб., а чистая прибыль клуба – 556 тыс. руб.

Самое высокое значение показателя рентабельности продаж наблюдалось в марте 2016 года – на 1 рубль выручки приходилось 12,9 коп. прибыли от продаж. Самое низкое значение показателя рентабельности продаж наблюдается в июле месяце, что связано с низкой посещаемостью клуба в этот период времени.

Политика продвижения и сбыта фитнес-услуг в Спортивном клубе «Цех» построена на личных контактах с потенциальными заказчиками. Компания имеет гибкую систему и индивидуальный подход к каждому клиенту. Однако ориентировано в основном на молодежную аудиторию. Данное позиционирование не дает спортивному клубу развиваться на других клиентских рынках.

Для привлечения клиентов в работе спортивного клуба «Цех» используются различные акции и мероприятия, позволяющие увеличивать спрос. Так, в течение 2016 года в спортклубе проходили следующие акции:

- 1) продажа карт «100 дней за 2990 руб.» (01 июня – 15 июня 2016 г.).

Результаты проведения данной акции представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Результаты проведения акции по продаже карт «100 дней за 2990 руб.»

Наименование показателя	План	Факт	Абсолютное отклонение
Количество проданных карт, шт.	30	20	-10
Выручка, руб.	89700	59800	-29900
Затраты на проект, руб.	69730	45717	-24013
Количество привлеченных клиентов, чел.	15	13	-2
Удельный вес привлеченных клиентов, %	50,0	65,0	15,0
Удержание новых клиентов, чел.	11	10	-1
Удельный вес удержанных новых клиентов, %	70,0	80,0	10,0
Затраты на рекламу, всего, в том числе:	11000	9000	-2000
- таргетированная реклама в соц.сетях	8000	6000	-2000
- раздача флаеров	3000	3000	0
Прибыль, руб.	8970	5083	-3887

Из таблицы 2.7 видно, что выручка от проведения акции по продаже карт составила 59800 руб., что меньше, чем запланированная выручка на 29900 тыс. руб. В результате данной акции привлечено 65 % новых клиентов или 13 человек, из них 10 человек или 80 % новых клиентов остались заниматься в клубе. Прибыль компании с учетом затрат на проект составила 5083 руб., что меньше запланированной на 3887 руб.;

2) продажа карт «Все включено» (10 июля – 20 июля 2016 г.).

Результаты проведения данной акции представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Результаты проведения акции по продаже карт «Все включено»

Наименование показателя	План	Факт	Абсолютное отклонение
Количество проданных карт, шт.	70	58	-12
Выручка, руб.	139300	115420	-23880
Затраты на проект, руб.	112000	91667	-20333
Количество привлеченных клиентов, чел.	35	23	-12
Удельный вес привлеченных клиентов, %	50,0	65,0	15,0
Удержание новых клиентов, чел.	25	18	-7
Удельный вес удержанных новых клиентов, %	70,0	80,0	10,0
Затраты на рекламу, всего, в том числе:	12000	12500	500
- таргетированная реклама в соц.сетях	9000	9500	500
- раздача флаеров	3000	3000	0
Прибыль, руб.	15300	11253	-4047

Из таблицы 2.8 видно, что выручка от проведения акции по продаже

карт«Все включено» составила 115420 руб., что меньше, чем запланированная выручка на 23880 тыс. руб. В результате данной акции привлечено 65 % новых клиентов или 23 человека, из них 18 человек или 80 % новых клиентов остались заниматься в клубе. Прибыль компании с учетом затрат на рекламу составила 11253 руб., что меньше запланированной прибыли на 4047 руб.;

3) продажа годовых безлимитных карт действующим клиентам со скидкой 50% (август 2016 г.).

При проведении данной акции затраты на рекламу не планируются, оповещение клиентов проводится через СМС-рассылку и объявления в зале.

Результаты проведения данной акции представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9– Результаты проведения акции по продаже годовых безлимитных карт действующим клиентам со скидкой 50%

Наименование показателя	План	Факт	Абсолютное отклонение
Количество проданных карт, шт.	30	28	-2
Выручка, тыс. руб.	297000	277200	-19800

Из таблицы 2.9 видно, что в результате проведения акции по продаже годовых безлимитных карт действующим клиентам со скидкой 50% дополнительная выручка спортклуба составила 277200 руб., что меньше запланированной на 19800 рублей.

Кроме того, Спортивный клуб «Цех» активно использует социальные сети: «ВКонтакте», «Инстаграм». Во-первых, это бесплатная площадка, во-вторых, она позволяет охватить большую аудиторию. В сети Инстаграм проводились следующие мероприятия для привлечения клиентов:

- розыгрыш трех абонементов в спортклуб #худеем в цехе;
- розыгрыш абонементов в солярий спортклуба;
- розыгрыш абонементов и призов совместно с партнерами клуба.

В спортклубе ведется активная инновационная деятельность, что связано со спецификой рынка, в которой работает компания. Разрабатываются и внедряются новые фитнес-программы, осваиваются новые фитнес-технологии и

фитнес-оборудование. Однако в управлении персоналом имеются слабые места – этому свидетельствует высокая текучесть кадров. Несмотря на сильную корпоративную культуру, персонал, в частности, инструкторский состав, переходит работать в тот клуб, где ему предлагаются лучшие условия по заработной плате и дополнительному стимулированию.

По итогам проведенного анализа в таблице 2.10 выявим сильные и слабые стороны Спортивного клуба «Цех».

Таблица 2.10–Сильные и слабые стороны Спортивного клуба «Цех»

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
Производство	Наличие площадей для основных и дополнительных услуг	Низкий уровень комфорта среды (система вентиляции слабая, недостаток шкафчиков для переодевания)
	Наличие современного фитнес-оборудования	Высокая капиталоемкость современного фитнес-оборудования
	Выгодное местоположение	Отсутствие парковки и бассейна
	Широкий спектр услуг	Сфокусированность услуг на молодежной аудитории
Финансы	Достаток денежных средств	
Управление	Наличие сильного управленческого состава	
	Сильная корпоративная культура	Текучесть кадров в связи с невысокой оплатой труда
Инновации	Квалифицированный штат тренеров с медицинским образованием	Низкая частота внедрения новых фитнес-технологий и улучшения потребительских свойств существующих
	Сотрудничество с национальным университетом фитнеса - возможность бесплатного посещения для тренеров мастер-классов разного направления, получение сертификата	Дополнительные затраты на обучение персонала
Маркетинг, клиенты	Положительная репутация предприятия	Низкое качество сервиса в связи с плохой вентиляцией
	Гибкая система и индивидуальный подход к каждому клиенту	Недостаточное применение маркетинговых инструментов в работе предприятия.

Из таблицы 2.10 видно, что сильными сторонами Спортивного клуба «Цех» являются наличие современного спортивного оборудования, квалифицированных фитнес-инструкторов, индивидуальный подход к каждому клиенту.

Слабыми сторонами спортклуба являются недостаточно разработанная система вентиляции, текучесть кадров, слабая маркетинговая политика компании.

Состояние внутренней среды Спортивного клуба «Цех» оценим также с помощью SNW-анализа, при котором каждая позиция получает одну из трех оценок:

- Сильная (Strength);
- Нейтральная (Neutral);
- Слабая (Weakness).

Результаты анализа представим в таблице 2.11.

Таблица 2.11– SNW-анализ для Спортивного клуба «Цех»

Значимые параметры в деятельности компании	S	N	W
Компетентность компании в данной сфере деятельности	X		
Условия труда		X	
Мотивация и стимулирование персонала		X	
Текучесть кадров			X
Квалификация персонала		X	
Оценка качества работы персонала		X	
Организация планирования		X	
Уровень технической оснащенности	X		
Информационное обеспечение		X	
Организация маркетинга в компании			X
Ассортимент услуг		X	
Конкурентная позиция		X	
Имидж (деловая репутация) компании	X		
Психологический климат в коллективе		X	
Заработная плата			X
Ценовая политика		X	
Объемы продаж		X	

Таким образом, можно сделать вывод, что проанализированные факторы внутренней среды Спортивного клуба «Цех» имеют среднюю степень значимости для компании.

Для исследуемой компании характерна стратегия концентрированного роста. Усилия сотрудников компании направлены на развитие рынка, своих услуг и усиление позиций на рынке.

Краткосрочные цели спортивного клуба «Цех»:

1) занять лидирующие позиции в городе Благовещенске на рынке услуг по числу клиентов (посещений в месяц) к концу 2017 года;

2) расширить производственные мощности – аренда нового зала (площадью 250-400м²) – до окончания 2017 г.;

3) расширить список оказываемых услуг (косметолог, тренер-диетолог, психолог) – заключить договора на обслуживание специалистами до середины 2017 года с испытательным сроком в 3 месяца. По окончании испытательного срока рассмотреть вопрос о заключении срочных контрактов сроком на 1-3 года.

Спортивный клуб «Цех» выигрывает конкурентную борьбу на рынке фитнеса, в основном, благодаря самым привлекательным ценам. Поэтому рентабельность и экономическая эффективность – важная цель для компании. Экономия является приоритетом управленческих решений, за исключением тех случаев, когда она мешает привлечь новых или удерживать клиентов. Экономия в ущерб привлечению клиентов для компании не допустима.

Обслуживание клиентов – это важнейшая задача сотрудников Спортивного клуба «Цех», поэтому сотрудники должны обеспечить любого клиента наилучшим сервисом. В условиях жесткой конкуренции клиент может перейти в другой клуб из-за некачественного обслуживания. Главной задачей является не только привлечь клиента, но и создать все условия для долгосрочного сотрудничества с ним. Поэтому клуб часто проводит розыгрыши абонементов, различные конкурсы, регулярно оповещает клиентов о наличии какой-либо акции, предоставляет скидки в честь праздников.

Особое предпочтение отдается лояльному клиенту – клиенту, который регулярно посещает клуб несмотря на наличие других, более новых или более выгодных предложений на рынке фитнес-услуг.

2.3 Матрицы возможностей и угроз, матрица SWOT-анализа

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые сторо-

ны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз Спортивного клуба «Цех», а также основных конкурентов произведем посредством SWOT-матрицы в таблице 2.12.

Таблица 2.12– SWOT-анализ Спортивного клуба «Цех»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)	Возможности (O)	Угрозы (T)
<p>S1. Квалифицированный персонал.</p> <p>S2. Разнообразие услуг.</p> <p>S3. Программы тренировок, соответствующие мировым стандартам.</p> <p>S4. Хорошая финансовая база.</p> <p>S5. Хорошая репутация клуба.</p> <p>S6. Большая клиентская база.</p>	<p>W1. Большие затраты на содержание клуба.</p> <p>W2. Отсутствие четкой стратегии.</p> <p>W3. Малочисленная база постоянных клиентов.</p> <p>W4. Небольшой опыт на рынке услуг.</p> <p>W5. Слабая маркетинговая деятельность.</p> <p>W6. Снижение спроса на большинство платных услуг (ведение индивидуальных программ).</p>	<p>O1. Ослабление позиций конкурентов.</p> <p>O2. Развитие собственной клиентской базы.</p> <p>O3. Снижение производственных издержек (повышение квалификации за счет компании только тех инструкторов, которые привлекают новых клиентов и активно взаимодействуют с существующими, введение опционной программы).</p> <p>O4. Разработка эффективной стратегии продвижения.</p> <p>O5. Открытие филиала</p>	<p>T1. Низкие доходы потребителей.</p> <p>T2. Усиление конкуренции на целевом рынке.</p> <p>T3. Снижение курса рубля.</p> <p>T4. Критическое снижение спроса.</p> <p>T5. Трудности прогнозирования макроэкономической ситуации.</p> <p>T6. Появление новых требований к сертификации инструкторов.</p>

На основе вышеперечисленных фактов можно сделать вывод, что у спортивного клуба «Цех» много сильных сторон. Выгодно отличающимися преимуществами являются высококвалифицированный персонал и невысокая стоимость на услуги, по сравнению с клубами –конкурентами. Спортивный клуб «Цех занимается обучением и повышением квалификации своих инструкторов, в отличие от конкурентов, которые в основном ориентируются на переманивание сотрудников конкурирующих клубов, что неизбежно приводит к «ломке» оказания качественных услуг.

Главной слабой стороной является слабая маркетинговая деятельность. Немаловажным фактором является отсутствие собственной парковки, посетители, которым необходимо добираться с других районов города, делают выбор в пользу клубов конкурентов с имеющейся на территории парковкой.

Обобщенная матрица SWOT-анализа представлена в таблице 2.13.

Таблица 2.13– Обобщенная матрица SWOT-анализа

	Возможности (О)	Угрозы(Т)
Сильные стороны (S)	<p>S1O5 –за счет обучения персонала, возможно открытие филиала.</p> <p>S3O2 – создание базы постоянных клиентов, имеющих высокий доход.</p> <p>S5O1- достаточная известность будет способствовать завоеванию новой потребительской базы</p>	<p>S3T6 – за счет соответствия мировым стандартам инструктора готовы к локальным требованиям сертификации</p> <p>S4T3 – за счет хорошей финансовой базы снижение курса рубля на 15-20% находится в пределах допустимых колебаний при сохранении клиентуры</p>
Слабые стороны (W)	<p>W1O3 – снижение непроизводственных издержек и разработка опционной программы для инструкторов позволит эффективней использовать денежные средства для стимулирования работы инструкторов с клиентами и сохранит бюджет от излишних трат.</p> <p>W2O4 – разработка стратегии деятельности организации, которая бы обеспечила организации выживание и развитие, в случае улучшения макроэкономических условий.</p> <p>W3O2 – развитие собственной клиентской базы, за счет внедрения системы лояльности, развития бренда.</p> <p>W4O1 – ослабление позиций конкурентов позволяет нивелировать недостаток опыта на рынке фитнес-услуг и переманить клиентов у конкурентов, расширив клиентскую базу.</p> <p>W5O3 – организации необходимо стабилизировать свое финансовое положение, за счет оптимизации непроизводственных издержек; необходимо разработать комплекс мер антикризисного управления и опционную программу для стимулирования работы инструкторов с клиентами.</p> <p>W6O1 – компенсирование падения спроса, за счет выхода на дополнительный целевой сегмент.</p>	<p>W2T2 – необходимо разработать четкую конкурентную стратегию компании.</p> <p>W3T2 – развитие базы постоянных клиентов, при увеличении конкуренции на целевом рынке, а также преобладании ценовой конкуренции снизит рентабельность организации, ввиду необходимости применять систему скидок и бонусов как основное средство привлечения потенциальных клиентов.</p> <p>W5T5 – негативные макроэкономические тенденции могут иметь длительный характер, могут повлечь банкротство компании.</p>

Как показал анализ матрицы SWOT-анализа у Спортивного клуба «Цех» больше сильных сторон, нежели слабых. Так как компания работает на рынке с сильной конкуренцией, то для нее лучший вариант – это комбинированная стратегия, которая нацелена на реализацию собственных преимуществ и на-

правлена на глубокое проникновение и развитие рынка.

SWOT-анализ позволил увидеть, в каких направлениях нужно развиваться спортклубу и какие проблемы нужно срочно устранять для нормальной работы компании.

На успешное развитие фитнес-клуба особенно влияют следующие внешние факторы: рост доходов населения, пропаганда здорового образа жизни, разработка нового оборудования в отрасли, кредиты на развитие малого бизнеса, благоприятные политические отношения в стране. Замедлить развитие спортивного клуба могут такие факторы, как: высокий уровень потребления спиртных напитков и табакокурения, неблагоприятная криминогенная ситуация, критическое состояние производственной инфраструктуры, рост инфляции и экономический кризис.

Немаловажным фактором является неудовлетворенность клиентов – клубу нужно учитывать постоянный рост потребностей клиентов и заниматься их удовлетворением.

Большинство клиентов спортивных и фитнес-клубов предпочитают заниматься в достаточно больших фитнес-центрах, оснащенных качественным оборудованием и предоставляющих широкий спектр услуг, что создаёт знаковые предпосылки для расширения бизнеса. Среди узких мест следует особо отметить острый дефицит квалифицированных тренеров, который отчасти сдерживает развитие рынка.

В соответствии с состоянием рынка фитнес-услуг, тенденциями и перспективами его развития, рыночным положением основные усилия Спортивного клуба «Цех» должны быть направлены на завоевание доминирующего положения на рынке за счет конкурентных преимуществ.

РАЗРАБОТКА PR-МЕРОПРИЯТИЙ, СПОСОБСТВУЮЩИХ ПРИВЛЕЧЕНИЮ КЛИЕНТОВ В СПОРТИВНЫЙ КЛУБ «ЦЕХ»

3.1 Разработка PR-мероприятий для привлечения клиентов

По результатам исследований, проведенных во второй главе выпускной квалификационной работы, был сделан вывод, что Спортивный клуб «Цех» объективно нуждается в проведении PR-мероприятий для продвижения собственных услуг и формирования положительного отношения общественности.

Для Спортивного клуба «Цех» конечной целью PR-мероприятий является укрепление доверия к качеству оказываемых услуг, а также увеличение количества клиентов разных возрастных категорий. При этом будет гарантирован выход на новый, более высокий уровень относительно конкурентов, рост клиентской базы и неоспоримое улучшение имиджа Спортивного клуба «Цех».

Данные цели предполагают решение следующих задач:

- 1) установление начальных отношений общения между клубом и целевой аудиторией;
- 2) создание определенного образа клуба;
- 3) переключение нелояльных потребителей других фирм (через завоевание их доверия);
- 4) формирование лояльности контактных аудиторий;
- 5) повышение имиджа компании;
- 6) уведомление целевой аудитории о нововведениях в спортивном клубе.

Определив цели и задачи предстоящих PR-мероприятий Спортивного клуба «Цех» разработаем стратегию кампании.

Ориентируясь на поставленную цель и задачи стратегией компании является создание в сознании общественности образа Спортивного клуба «Цех» как надежного партнера с безупречной репутацией, социально ответственного, заботящегося о здоровье своих контактных аудиторий, предусматривающий клиентов всех возрастов и социальных положений, стремящегося в своей работе к самосовершенствованию.

Разрабатываемые PR-мероприятия будут носить наступательный характер, поскольку спортклубу нужно продвигать свои услуги. По продолжительности, разрабатываемые PR-мероприятия относятся к краткосрочным, их цель - привлечь новых и удержать уже имеющихся клиентов, информирование о новой услуге и получение прибыли.

Сроки реализации предлагаемых PR-мероприятий: май – август 2017 года. Программа мероприятий представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – PR-мероприятия Спортивного клуба «Цех»

Наименование мероприятия	Срок реализации
Акция «Две карты по цене одной»	15 мая 2017 г.
День открытых дверей	28 мая 2017 г.
Акция «Я Мама»	01 июня 2017 г.
Акция «Все включено»	03 июня 2017 г.
Фитнес-проект экспресс-похудения «Похудей за лето»	05 июня – 06 августа 2017 г.
Спонсор проекта «Бег к мечте»	16 июля 2017 г.

1. Акция «Две карты по цене одной» – проводится в международный день семьи – 15 мая. Акция проводится для семейных пар – при покупке одного абонемента второй достается в подарок.

Реклама проведения данной акции размещается в аккаунте социальной сети Инстаграм @sportblag.

Для того, чтобы воспользоваться данным предложением участнику акции необходимо разместить фото с рекламой проведения данной акции в своем аккаунте социальной сети Инстаграм, указав в описании #семьявспорте@sportblag и при покупке абонемента показать репост.

Условия проведения данной акции представлены в таблице 3.2, из которой видно, что в результате проведения данной акции планируется привлечь 15 новых клиентов, из которых 80% останется заниматься в клубе. Прибыль компании от реализации данного мероприятия составит 6270 рублей.

Таблица 3.2–Условия проведения акции «Две карты по цене одной»

Наименование показателя	Значение показателя
Количество карт к продаже, шт.	30
Стоимость карты, руб.	2090
Выручка от продажи карт, руб.	62700
Затраты на проект, руб.	46430
Привлечение новых клиентов, чел.	15
Удельный вес новых клиентов, %	50,0
Удержание новых клиентов, чел.	12
Удельный вес удержанных новых клиентов, %	80,0
Затраты на рекламу, всего, в том числе:	10000
- таргетированная реклама в соц.сетях	8000
- раздача флаеров	2000
Прибыль, руб.	6270

2. День открытых дверей в Спортивном клубе «Цех».

Цель данного мероприятия – сформировать в сознании общественности образ Спортивного клуба «Цех», как социально ответственной организации, заботящейся о здоровье своих контактных аудиторий. Мероприятие проводится в рамках выставки «АмурЭкспоФорум-2017» 28 мая 2017 г. Программа мероприятий рассчитана на три часа и представлена в таблице 3.3.

Таблица 3.3– Программа мероприятий на «День открытых дверей»

Наименование мероприятия	Время	Ответственный
Мастер-класс от тренера о новом направлении в фитнесе – Сайкл аэробике	11.00-11.30	Тренер Городилова Наталья
Конкурсы	11.30-12.00	Ведущий Александр Смайл
Лекция об основах правильного питания	12.00-12.30	Тренер Генчик Диана
Конкурсы	12.30-13.00	Ведущий Александр Смайл
Лекция о выборе одежды для тренировок	13.00-13.30	Стилист Надеина Дина (партнер проекта)
Конкурсы	13.30-14.00	Ведущий Александр Смайл
Лекция на тему по уходу за кожей	14.00-14.30	Визажист Басманова Яна (партнер проекта)
Розыгрыш призов	14.30-15.30	Ведущий Александр Смайл
Дегустация блюд и десертов правильного питания	11.00-16.00	Компания «ЭкоБар» (партнер проекта)

На мероприятие приглашаются новички и постоянные клиенты клуба, для которых проходят мастер-классы, выступления инструкторов, конкурсы и розыгрыши призов. В день открытых дверей все посетители смогут приобрести

абонементы по специальной цене со скидкой 15%.

На данное мероприятие будут высланы приглашения журналистам «АмурИнфо», «АмурЛента», «ПортАмур» для освещения мероприятия в местных средствах массовой информации.

Главный приз розыгрыша среди посетителей – годовой абонемент в Спортивный клуб «Цех». Партнером проекта магазином «Спортмастер» разыгрывается пять специальных призов: напольные весы, мяч массажный, обруч массажный, коврик для фитнеса, эспандер. Каждому посетителю данного мероприятия раздаются буклеты с информацией о деятельности клуба.

Планируемые результаты проведения мероприятия «День открытых дверей» представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4– Планируемые результаты проведения мероприятия «День открытых дверей»

Наименование показателя	Значение показателя
Количество карт к продаже, шт.	30
Стоимость карты, руб.	2090
Скидка, %	15,0
Выручка от продажи карт, руб.	53295
Затраты на проект, руб.	39995
Привлечение новых клиентов, чел.	15
Удельный вес новых клиентов, %	50,0
Удержание новых клиентов, чел.	12
Удельный вес удержанных новых клиентов, %	80,0
Затраты на рекламу, всего, в том числе:	9000
- таргетированная реклама в соц.сетях	6000
- раздача флаеров	3000
Прибыль, руб.	4300

3. Акция «Я Мама» – проводится ко дню защиты детей 1 июня 2017 г.совместно с партнерами спортивного клуба «Цех»:

- детский центр «Точка роста» (ул.Красноармейская, 82);
- бассейн раннего плавания «Азида» (ул.Конная, 121);
- детский сад «Аленка» (ул. Кантемирова, 23);
- школа развития интеллекта «Менар» (ул.Чайковского,7);
- языковая школа «Тен Дилер» (пер. Св. Иннокентия, 13);

- школа детской безопасности «Стоп-Угроза»;
- педиатр-инфекционист Ищенко Светлана Александровна.

Скидка на карту по акции составляет 76,3%.

Перечень и стоимость услуг, входящих в комплект «Я Мама» представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5– Перечень и стоимость услуг, входящих в комплект «Я Мама»

Наименование услуг	Цена услуги, руб.		Отклонение
	без скидки	со скидкой, 76,3%	
Безлимитный абонемент в зал на 1 месяц	2090	495	1595
Занятие в детском центре «Точка роста»	600	142	458
Занятие в детском бассейне «Азида»	1200	284	916
Занятие по динамической гимнастике от детского сада «Аленка»	600	142	458
Урок по ментальной арифметике, урок по тренировке памяти, занятие по шахматам (2 часа) от Школы развития интеллекта «Менар»	1310	310	1000
Индивидуальное занятие по английскому языку в школе «Ген Лидер»	600	142	458
Билет на тренинг «Защита от похитителя», билет на семинар для родителей «Дети в безопасности» в рамках школы безопасности «Стоп-Угроза»	1000	237	763
Консультация педиатра-инфекциониста Ищенко С.А.	1000	237	763
Итого	8400	1990	6410

Из таблицы 3.5 видно, что обычная стоимость карты «Я Мама» составляет 8400 руб., в день проведения акции – 1 июня - стоимость карты «Я Мама» составит 1990 руб. Экономия клиента составляет 6410 руб.

Реклама проведения данной акции размещается в социальных сетях в аккаунте Спортивного клуба «Цех». Условия проведения данной акции представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6– Условия проведения акции «Я Мама»

Наименование показателя	Значение показателя
Количество карт к продаже, шт.	30
Стоимость карты, руб.	1990
Выручка от продажи карт, руб.	59700
Затраты на проект, руб.	44745

Продолжение таблицы 3.6

1	2
Привлечение новых клиентов, чел.	27
Удельный вес новых клиентов, %	90,0
Удержание новых клиентов, чел.	20
Удельный вес удержанных новых клиентов, %	66,7
Затраты на рекламу, всего, в том числе:	6000
- таргетированная реклама в соц.сетях	6000
Прибыль, руб.	8955

Из таблицы 3.6 видно, что в результате проведения данной акции планируется привлечь 27 новых клиентов, из них 66,7 % останется заниматься в клубе. Прибыль от реализации проекта «Я Мама» составит 8955 руб.

4. Акция «Все включено» – проводится ко Дню города Благовещенска – 3 июня. Скидка по акции составляет 70%. Перечень и стоимость услуг, входящих в комплект «Все включено» представлен в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Перечень и стоимость услуг, входящих в комплект «Все включено»

Наименование услуг	Цена услуги, руб.		Отклонение
	без скидки	со скидкой, 70%	
Безлимитный абонемент в зал	2090	627	-1463
Составление индивидуального плана питания	1500	450	-1050
Составление индивидуального плана тренировок	1500	450	-1050
Сайкл-тренировки (4 раза)	1600	480	-1120
Протеиновые коктейли (4 ш.)	600	180	-420
Солярий (20 мин.)	540	263	-277
Итого	7830	2450	-5380

Из таблицы 3.7 видно, что обычная стоимость данного комплекта составляет 7830 руб., в день проведения акции стоимость карты «Все включено» составит 2450 руб. Экономия клиента составляет 5380 руб.

Реклама проведения данной акции размещается в социальных сетях в аккаунте Спортивного клуба «Цех». Условия проведения данной акции представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8– Условия проведения акции «Все включено»

Наименование показателя	Значение показателя
-------------------------	---------------------

1	2
Количество карт к продаже, шт.	30
Стоимость карты, руб.	2450
Выручка от продажи карт, руб.	73500
Затраты на проект, руб.	57150
Привлечение новых клиентов, чел.	20
Удельный вес новых клиентов, %	65,0
Удержание новых клиентов, чел.	16
Удельный вес удержанных новых клиентов, %	80,0
Затраты на рекламу, всего, в том числе:	10000
- таргетированная реклама в соц.сетях	8000
- раздача флаеров	2000
Прибыль, руб.	6350

Из таблицы 3.8 видно, что в результате проведения данной акции планируется привлечь 20 новых клиентов, из них 80% останется заниматься в клубе.

5. Фитнес-проект экспресс-похудения «Похудей за лето».

Цель проекта – с помощью специалистов по диете, фитнесу и здоровому образу жизни избавить участников проекта от лишнего веса.

Программа рассчитана на 8 недель и включает в себя:

- 1) 32 групповые тренировки;
- 2) полное индивидуальное ведение по питанию (учитывая рост, вес, возраст, режим дня);
- 3) мотивация и поддержка;
- 4) лекции по питанию и пищевому поведению;
- 5) полезные советы, рецепты и обсуждения;
- 6) замеры и фото раз в месяц.

Для мотивации участников проекта привлекаются партнеры проекта:

- 1) Магазин Горящих Путевок;
- 2) Клуб оздоровления Вилла Росса;
- 3) Спа-салон «InSpa»;
- 4) фотограф Трифонов Павел;
- 5) Студия красивых волос;
- 6) производитель эко-продуктов Савита;

7) Квесты Благовещенск.

Сильную мотивацию для участников проекта оказывают спонсоры – главный приз – туристическая поездка во Вьетнам. Итоги проекта оглашаются на закрытой вечеринке, куда приглашаются все спонсоры, ведущие проекта и его участники.

Проект «Похудей за лето» поможет женщинам с лишним весом обрести стимул к похудению, а специалисты Спортивного клуба «Цех» научат делать это правильно.

Планируемые результаты проекта представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Планируемые результаты фитнес-проекта экспресс-похудения «Похудей за лето»

Наименование показателя	Значение показателя
Количество участников проекта, чел.	15
Стоимость проекта, руб.	8000
Выручка, руб.	120000
Затраты на реализацию проекта, руб.	94350
Удержание новых клиентов, чел.	9
Удельный вес удержанных новых клиентов, %	60,0
Затраты на рекламу, всего, в том числе:	9000
- таргетированная реклама в соц.сетях	7000
- раздача флаеров	2000
Прибыль, руб.	16650

Из таблицы 3.9 видно, что в результате реализации данного проекта планируется привлечь 15 новых клиентов, из них 60% останется заниматься в клубе.

6. Спортивный клуб «Цех» – спонсор проекта «Бег к мечте».

16 июля в городе Благовещенске состоится первый амурский полумарафон «Первопроходцы-марафонцы. Бег к мечте». Данный проект направлен на популяризацию культурно-исторического наследия города Благовещенска средствами активного досуга и здорового образа жизни среди населения города Благовещенска.

В рамках мероприятия пройдет массовый забег по историческим и памятным местам города Благовещенска.

Реализация проекта «Первопроходцы – марафонцы. Бег к мечте» будет способствовать расширению знаний жителей г. Благовещенска об истории своего города, их единению для реализации данной идеи в течение всего проекта, привлечению различных групп населения к активным формам досуга (в частности к занятиям оздоровительным бегом). Опосредованным результатом станет пропаганда здорового образа жизни и зарождение дальнейшего интереса к познанию своей культуры и малой Родины.

Участие Спортивного клуба «Цех» в качестве спонсора данного проекта – это огромный плюс для имиджа и продвижения спортклуба. Участие в масштабном городском мероприятии даст спортклубу широкий спектр рекламного взаимодействия на участников и болельщиков данного проекта. Планируемые результаты участия в проекте «Бег к мечте» представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10–Планируемые результаты участия в проекте «Бег к мечте»

Наименование показателя	Значение показателя
Затраты на участие в проекте, руб., всего, в том числе:	19000
- баннер	5000
- таргетированная реклама в соц.сетях	9000
- раздача флаеров	5000
Привлечение новых клиентов, чел.	30
Стоимость абонемента на месяц, руб.	2090
Выручка, руб.	62700

Из таблицы 3.10 видно, что в результате участия в проекте «Бег к мечте» планируется привлечь 30 новых клиентов.

Кроме того, в таблице 3.11 представлен перечень мероприятий, предполагающий сотрудничество с партнерами Спортивного клуба «Цех».

Таблица 3.11– Мероприятия, предполагающие сотрудничество с партнерами Спортивного клуба «Цех»

Наименование мероприятия	Срок реализации
Спонсорство спортивных соревнований по бодибилдингу, фитнесу в городе Благовещенске	Май – август 2017 г.

1	2
Шествие в День города Благовещенска спортивной колонной	Июнь 2017 г.
Партнерство с организациями, относящимся к красоте / здоровью (Салонов красоты, эко-магазинов), размещение у партнеров своей рекламы, а у себя в спортзале – рекламы партнеров	Май – август 2017 г.
Партнерство с организациями (предоставление скидки офисным сотрудникам)	Май – август 2017 г.
Разработать календарь Спортзала «Цех» и подарить его организациям	Май – август 2017 г.
Участие тренеров Спортзала «Цех» в городских мероприятиях – народных гуляниях (день города, день физкультурника и т.д.), где они могут показать свою силу и спортивную форму	Май – август 2017 г.

С точки зрения масштаба реализации программы, разрабатываемой для Спортивного клуба «Цех» PR-мероприятия можно считать региональными: основные мероприятия будут проходить в г. Благовещенске, а освещаться с помощью региональных СМИ.

По характеру эмоционального воздействия планируемые PR-мероприятия можно отнести к умеренным, делающим упор на рациональные доводы - это обусловлено спецификой продвигаемых услуг.

PR-мероприятия планируется разрабатывать и проводить силами самого клуба без привлечения каких-либо маркетинговых или PR-агентств. Разработкой PR-мероприятий будет заниматься менеджер по рекламе при поддержке других сотрудников.

3.2 Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий

Увеличение числа новых клиентов и удержание постоянных – главная задача руководителя Спортивного зала «Цех».

Расчет совокупной эффективности от предложенных мероприятий по расширению клиентской базы в спортивном клубе «Цех» представлен в таблице 3.12.

Таблица 3.12–Совокупный эффект от предложенных мероприятий по расширению клиентской базы в спортклубе «Цех»

Показатели	2016 г.	Проект	Абсолютное изменение	Темп роста, %
------------	---------	--------	----------------------	---------------

Продолжение таблицы 3.12

1	2	3	4	5
Выручка, тыс. руб., всего, в том числе за счет проведения мероприятий:	9651	10083	432	104,5
- акция «Две карты по цене одной»	-	63	63	-
- день открытых дверей	-	53	53	-
- акция «Я Мама»	-	60	60	-
- акция «Все включено»	-	73	73	-
- фитнес-проект экспресс-похудения «Похудей за лето»	-	120	120	-
- спонсор проекта «Бег к мечте»	-	63	63	-
Расходы, тыс. руб.	8997	9380	383	104,3
в том числе затраты на рекламу	35	63	28	180,0
Прибыль от продаж, тыс. руб.	654	703	49	107,5
Среднегодовое количество клиентов, чел.	474	589	115	124,3
Удельный вес удержанных новых клиентов, %	65,0	75,0	10,0	115,4
Рентабельность продаж, %	6,78	6,97	0,20	102,9

Из таблицы 3.10 видно, что в результате реализации предложенных PR-мероприятий выручка спортивного клуба увеличится на 4,5 %, а прибыль от продаж возрастет на 7,5 %. Динамика показателей выручки и прибыли от продаж представлена на рисунке 3.1.

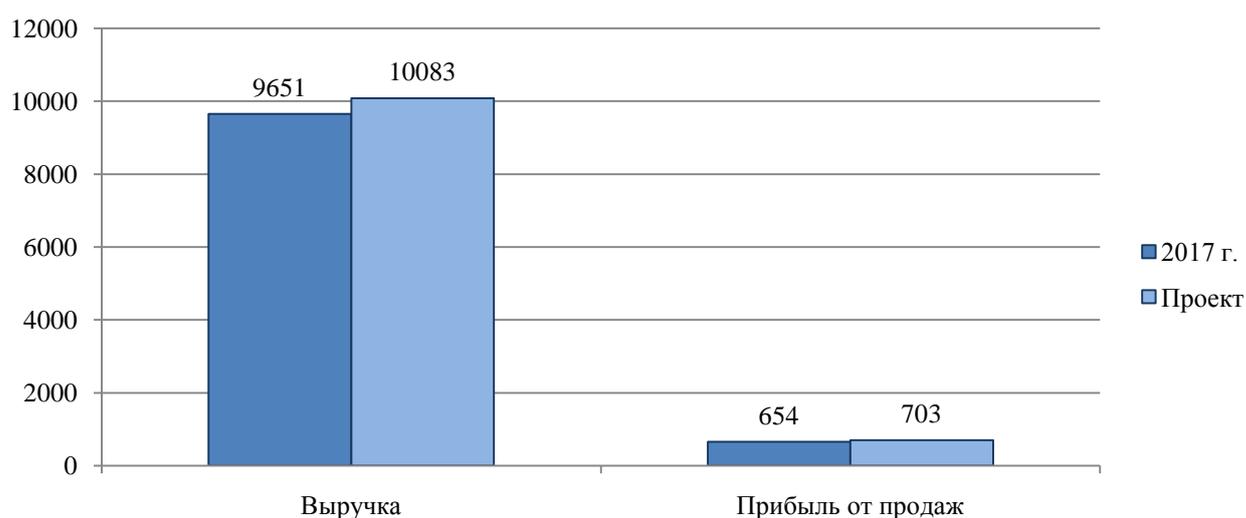


Рисунок 3.1– Динамика показателей выручки и прибыли от продаж Спортивного клуба «Цех» в отчетном и проектном году

В результате проведения PR-мероприятий количество клиентов спорт-клуба увеличится на 95 человек и составит 569 человек. При этом повысится удельный вес удержанных клиентов с 65 до 75 % в проектном году.

Показатель рентабельности продаж повысится с 6,78 до 6,86 % в проектном году, что будет свидетельствовать о повышении эффективности деятельности компании.

В условиях проведения данных PR-мероприятий, когда необходимо обеспечить быстрый, сезонный эффект (в весенний период увеличивается активность по продаже клубных карт), наиболее подходящей формой воздействия будет являться «импульсная» или «залповая» система PR-сообщений.

Предложенные PR-мероприятия по продвижению собственных услуг и формированию положительного отношения общественности к Спортивному клубу «Цех» позволит достичь главной цели компании – не только привлечь клиента, но и создать все условия для долгосрочного сотрудничества с ним.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время спорт стал всё больше входить в жизнь людей. Тренировки органично вписываются в жизнь человека. Фитнес также набирает популярность, и становится все более востребованным на российском рынке фитнес услуг. Основой причиной является доступность занятий от ценовой политики залов до режима их работы. Безусловная победа и популярность фитнеса обусловлена тем, что занимающимся не предлагается изнурять себя тренировками и диетами. Фитнес не утомляет – многие занимаются им по утрам, до работы, тонизируя свой организм.

PR – деятельность сыграла свою роль в популярности фитнеса, следовательно, и фитнес-клубов. Растет число желающих заниматься фитнесом, вести здоровый образ жизни, а, как известно, спрос рождает предложение, поэтому фитнес-клубов открывается все больше и больше, каждый может найти фитнес-клуб по душе и по карману.

Объектом исследования при написании выпускной квалификационной работы послужил Спортивный зал «Цех», который существует на рынке с марта 2015 года и в настоящий момент находится в стадии активного развития.

Цель деятельности спортивного клуба «Цех» — способствование развитию у населения г. Благовещенска любви к физкультуре и спорту; обеспечение всеобщей доступности посещения спортклуба, для каждого желающего; получение прибыли.

Основная категория клиентов в спортклубе – представители среднего класса, как мужчины, так и женщины, проживающие в г. Благовещенске.

Обслуживание клиентов - это важнейшая задача сотрудников Спортивного клуба «Цех», поэтому главной задачей является не только привлечь клиента, но и создать все условия для долгосрочного сотрудничества с ним. Для этого клуб часто проводит розыгрыши абонементов, различные конкурсы, регулярно оповещает клиентов о наличии какой-либо акции, предоставляет скидки в честь праздников.

За 2016 год выручка спортивного клуба «Цех» составила 9651 тыс. руб., а чистая прибыль клуба – 556 тыс. руб. Проведенный анализ показал, что выручка спортклуба уменьшается в летний период, и, напротив, увеличивается перед новогодними праздниками и перед летним сезоном, когда люди хотят привести себя в форму.

Сильными сторонами Спортивного клуба «Цех» являются наличие современного спортивного оборудования, квалифицированных фитнес-инструкторов, индивидуальный подход к каждому клиенту. Слабыми сторонами спортклуба являются недостаточно разработанная система вентиляции, текучесть кадров, слабая маркетинговая политика компании.

По результатам проведенных исследований был сделан вывод, что Спортивный клуб «Цех» объективно нуждается в проведении PR-мероприятий для продвижения собственных услуг и формирования положительного отношения общественности. Цель данных мероприятий – привлечь новых и удержать уже имеющихся клиентов, информирование о новой услуге и получение прибыли.

Для Спортивного клуба «Цех» конечной целью PR-мероприятий является укрепление доверия к качеству оказываемых услуг, а также увеличение количества клиентов разных возрастных категорий. При этом будет гарантирован выход на новый, более высокий уровень относительно конкурентов, рост клиентской базы и неоспоримое улучшение имиджа Спортивного клуба «Цех».

Предложенная программа PR-мероприятий включает в себя:

- 1) проведение акций «Две карты по цене одной», «Я Мама», «Все включено»;
- 2) проведение дня открытых дверей;
- 3) реализацию проекта «Похудей за лето»;
- 4) спонсорство городских мероприятий, в том числе проекта «Бег к мечте».

С точки зрения масштаба реализации программы, разрабатываемой для Спортивного клуба «Цех» PR-мероприятий можно считать региональными: основные мероприятия будут проходить в г. Благовещенске, а освещаться с по-

мощью региональных СМИ. Разработкой PR-мероприятий будет заниматься менеджер по рекламе при поддержке других сотрудников.

В результате реализации предложенных PR-мероприятий выручка спортивного клуба увеличится на 4,5 %, а прибыль от продаж возрастет на 7,5 %. В результате рентабельность продаж повысится с 6,78 до 6,97 % в проектом году, что будет свидетельствовать о повышении эффективности деятельности компании. Количество клиентов спортклуба увеличится на 115 человек и составит 589 человек. При этом повысится удельный вес удержанных клиентов с 65 до 75 % в проектом году.

Основной результат, который ожидает получить от проведенных PR-мероприятий – это увеличение узнаваемости марки клуба и увеличение численности клиентских групп.

Большое значение в рекламе Спортивного клуба «Цех» имеет творческий подход, свежие идеи, нестандартное мышление. Наиболее выигрышной является та реклама, которая отличается по своим креативным решениям от общепринятых приемов, та, что вызывает удивление и восхищение своей неординарностью и новизной. В немалой степени добавляют рекламе эффективности и экономической отдачи специальные мероприятия по продвижению услуг спортклубов (PR-акции), спонсорством и BTL-технологиями.

Предложенные PR-мероприятия по продвижению собственных услуг и формированию положительного отношения общественности к Спортивному клубу «Цех» позволит достичь главной цели компании – не только привлечь клиента, но и создать все условия для долгосрочного сотрудничества с ним.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Мн.:Высш. школа, 2015.– 447 с.
- 2Алексеев, С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебное пособие для вузов / С. В. Алексеев.–М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 463 с.
- 3Афанасьев, М.П. Маркетинг: Стратегии и практика фирмы / М. П. Афанасьев. –М.: АО «Финстатпром», 2014.– 513 с.
- 4Багиев, Г.Л. Маркетинг:учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; под общ.ред. Г.Л. Башева.–М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2014. – 703 с.
- 5 Баркан, Д.И. Управление продажами:учебник / Д.И. Баркан. - СПб.: изд. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2015. –908 с.
- 6Басовский, Л. Е. Маркетинг:курс лекций / Л.Е. Басовский. –М.: ИНФРА-М, 2016. – 219 с.
- 7 Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2013. – 672 с.
- 8 Белов, А.А. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие / А.А. Белов. – СПб. :Северо-Запад, 2015. – 603 с.
- 9Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 2014. – 416 с.
- 10 Бурцева, Т.А. Управление маркетингом:учебное пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М.: Изд-во «Экономистъ», 2013. – 271 с.
- 11Варакута, С.А. Связи с общественностью / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. –М. :ИНФРА-М, 2016. – 415 с.
- 12Ведров, Е.С. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Е.С. Ведров, Д.В. Петухов, А.Н. Алексеев. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 514 с.
- 13 Гвоздовская, Е. А. Спортивная гонка: чем фитнес-центры заманивают клиентов / Е.А. Гвоздовская[Электронный ресурс] // Амурская правда: <http://www.ampravda.ru/2016/09/28/70006.html>. – Режим доступа: <http://www.ampravda.ru/2016/09/28/70006.html>.

ampravda.ru/2016/09/28/70006.html.(дата обращения: 10.02.2017).

14 Голубков, Е.Л. Основы маркетинга: учебник / Е.Л. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2016. – 656 с.

15 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом, 2016. – № 5. – С. 34–39.

16 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2016. – 464 с.

17 Данченко, Л.А. Основы маркетинга / Л.А. Данченко. – М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2015. – 239 с.

18 Данько, Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 280 с.

19 Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 496 с.

20 Кнышова, Е.Н. Маркетинг: учебное пособие / Е.Н. Кнышова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 281 с.

21. Кондрашов, В.М. Управление продажами / Под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 319 с.

22 Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильянс», 2015. – 656 с.

23 Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Келлер – СПб.: Питер, 2013. – 725 с.

24 Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие / И.И. Кретов. – М.: Финстатинформ, 2014. – 105 с.

25 Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник для вузов / В.Ф. Кузнецов. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2015. – 405 с.

26 Ларреше, Ж.К. Система оценки эффективности маркетинговой деятельности / Ж. К. Ларреше [Электронный ресурс] // Элитариум: <http://www.elitarium.ru>. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru> (дата обращения: 15.04.2017).

- 27 Малхорта, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхорта ; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 960 с.
- 28 Маркетинг: общий курс: учеб пособие для студентов вузов / Под ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2013. – 476 с.
- 29 Маркетинг: учебное пособие для вузов / Под общ. ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог: ТРТУ, 2015. – 352 с.
- 30 Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 623 с.
31. Маркетинг-менеджмент. / под ред. М. Туган-Барановского, Л.В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2013. – 594 с.
- 32 Маркетинговые коммуникации : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2016. – 303 с.
- 33 Михалева, Е.П. Маркетинг: конспект лекций / Е.П. Михалева. – М.: Омега-Л, 2015. – 235 с.
- 34 Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 304 с.
- 35 Наумов, В.Н. Маркетинговые стратегии удержания клиентов в условиях экономического кризиса / В.Н. Наумов / Проблемы современной экономики, 2015. – № 1. – С. 46–51.
- 36 Ноздрева, Р.Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, В.Ю. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2015. – 381 с.
- 37 Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 303 с.
- 38 Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник для вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 623 с.
- 39 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник. / Ф. Г. Панкратов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 504 с.

- 40Панкрухин, А.П. Маркетинг:учеб. для студентов / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – М.: Омега-Л, 2013. – 656 с.
- 41 Пилипенко, Н.Н. Основы маркетинга / Н.Н. Пилипенко, Е.Л. Татарский. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2015. – 180 с.
- 42Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.:Эксмо, 2016. – 432 с.
- 43Романов, А.Н. Маркетинг / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 480 с.
- 44Самостроенко, Г.М. Маркетинг:учебное пособие / Г.М. Самостроенко, А.Я. Уварова. – Орел.:ОрелГТУ, 2014. – 210 с.
- 45Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге / И.М. Синяева,В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 403 с.
- 46Синяева, И.М. Паблик релейшнз в коммерческой деятельности : учебник / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 513 с.
- 47 Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова; Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.:«Финансы и статистика», 2015. – 388 с.
- 48Соколова, М.И. Маркетинг:учебник / М.И. Соколова, Г.Д. Крылова. – М.: Изд-во «Магистр», 2014. – 493 с
- 49 Управление маркетингом: учеб. пособие / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 463с.
- 50Уткин, Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Изд-во ЭКМОС, 2015. – 320 с.
- 51Фатрелл, Ч. Управление продажами/ Ч. Фатрелл ; пер. с англ. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2015. – 640 с.
- 52Цахаев, Р.К. Основы маркетинга:учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. – М.: Изд-во «Экзамен», 2013. – 448 с.
- 53 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.– 576 с.
- 54Яшева, Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг, 2014. – № 8. – С. 52–64.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Логотип Спортивного клуба «Цех»



Рисунок А.1 – Логотип Спортивного клуба «Цех»

АКТ

о внедрении результатов исследования студентки Сластиной Яны Юрьевны в рамках бакалаврской работы на тему «PR-инструменты как средство расширения клиентской базы Спортивного клуба «Цех» в г. Благовещенске»

Настоящим актом подтверждается, что в целях повышения эффективности работы в Спортивном клубе «Цех» были использованы рекомендации по использованию PR-мероприятий, способствующих привлечению клиентов и формирующих имидж клуба, предложенные Сластиной Я.Ю.

Анализ PR-инструментов, формирующих имидж спортивного клуба, проведенный Сластиной Я.Ю., показал, что Спортивный клуб «Цех» объективно нуждается в проведении PR-мероприятий для продвижения собственных услуг и формирования положительного отношения общественности. В бакалаврской работе Сластиной Я.Ю. предложены следующие PR-мероприятия: проведение акций «Две карты по цене одной», «Я Мама», «Все включено»; проведение дня открытых дверей; реализацию проекта «Похудей за лето»; спонсорство городских мероприятий, в том числе проекта «Бег к мечте».

В Спортивной клубе «Цех» в мае и июне 2017 года были внедрены рекомендации автора по проведению PR-мероприятий – проведены акции «Две карты по цене одной», «Я Мама», «Все включено»; День открытых дверей, что позволило привлечь новых клиентов в количестве 45 человек и повысить эффективность деятельности компании. По результатам проведения мероприятий дополнительная прибыль компании составила 30,0 тыс. рублей.

Директор Спортивного клуба «Цех»

В.М. Романенко