

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА
ПРЕДПРИЯТИИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001322
Тарасовой Анастасии Сергеевны

Научный руководитель
к.с.н., доцент
Тхориков Б. А.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические и практические основы маркетинговых коммуникаций	6
1.1 Сущность маркетинговых коммуникаций.....	6
1.2 Виды маркетинговых коммуникаций.....	13
1.3 Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.....	22
Глава 2 Развитие системы маркетинговых коммуникаций МБУ ФОК «Олимпийский»	32
2.1 Организационно-правовая характеристика спортивного комплекса МБУ ФОК «Олимпийский».....	32
2.2 Анализ маркетинговых коммуникаций спортивного комплекса МБУ ФОК «Олимпийский».....	39
2.3 Предложения по совершенствованию маркетинговых коммуникаций МБУ ФОК «Олимпийский».....	44
Заключение	49
Список литературы	51
Приложение	56

Введение

Актуальность исследования. В условиях конкуренции хозяйствующие субъекты рынка должны оперативно решать важную проблему, связанную с доведением информации о товарах до покупателей, формированием положительного имиджа организации, реагированием методами маркетингового стимулирования на снижение и повышение спроса на потребительском рынке. В этой связи необходимы целенаправленные действия по стимулированию продвижения товаров в рамках общей стратегии маркетинга. Особая роль в решении этой проблемы отводится использованию маркетинговых коммуникаций и коммуникационной (коммуникативной) политике организации, которые являются важной составляющей комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга (marketing mix) включает пять основных решений: об усилиях организации, направленных на целевого покупателя; о разработке товаров и услуг; о методах распространения товаров и услуг; о ценовой политике предприятия; о политике стимулирования продвижения товаров к потребителю.

Жесткая конкуренция в сегменте фитнес услуг уже сейчас подталкивает фитнес-клубы к использованию различных маркетинговых ходов, будь то уникальные программы тренировок или занятия на эксклюзивном оборудовании.

По статистике не более 2-3% жителей городов занимается фитнесом. Женщины составляют более 56% от всех посетителей фитнес-клубов России, что весьма близко к общемировым цифрам. Большая часть занимающихся фитнесом относится к возрастной категории 25-34 года.

В Белгородской области насчитывается более 200 фитнес-клубов.

При стандартизации оказания услуг (место, цена, товар) особую актуальность приобретает продвижение – коммуникации.

Проблемам коммуникации уделяется недостаточно внимания, все работы основаны на анализе кейсов, которые зачастую трудно адаптировать к специфике конкретного объекта управления.

Маркетинговая коммуникация является важной частью усилий предприятия, направленных на достижение его целей на рынках. Стратегия и политика маркетинговой коммуникации определяет достижение эффективности использования возможностей целевых потребителей, контактных аудиторий предприятия, его инвесторов, поставщиков, предвидение и предупреждение угроз, исходящих от конкурентов и других факторов внешней среды.

Объект исследования – маркетинговые явления и процессы, детерминирующие спрос на услуги оздоровительных центров.

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе формирования системы маркетинговых коммуникаций МБУ ФОК «Олимпийский».

Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в МБУ ФОК «Олимпийский».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- раскрыть понятие и сущность системы маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть виды и способы маркетинговых коммуникаций и выделить необходимые для своего исследования;
- определить параметры эффективности маркетинговых коммуникаций;
- дать организационно-экономическую характеристику деятельности предприятия;
- разработать предложения по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций предприятия.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют исследования, в ходе которых были применены теоретические положения и выводы, содержащиеся в фундаментальных и прикладных исследованиях ученых в области теории маркетинга, маркетинговых коммуникаций, поведения потребителей, рекламного менеджмента: Е.Л. Голубков [6], Б. Берман [7], Н.А. Нагапетьянц [5], Дж. Эванс [7], Дж. Барнет [35], С. Мориарти [18], А.А. Романов [26] и А.В. Панько [26].

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы: Федеральным законом № 108-ФЗ «О рекламе», Федеральным законом № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации», интернет ресурсы, а также устав предприятия.

Методы исследования. В процессе исследования использовались методы как системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации МБУ ФОК «Олимпийский» и аналогичных предприятий.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы, приложения.

Глава 1 Теоретические и практические основы маркетинговых коммуникаций

1.1 Сущность маркетинговых коммуникаций

В отечественной литературе, посвященной маркетингу, нет единства в толковании тех процессов, что у американцев в начале обозначались термином «promotion», а затем «marketing communications».

Объясняется это как издержками перевода, так и использованием в отечественной практике различных зарубежных источников, где основные понятия маркетинга трактуются неоднозначно, а также отсутствием глубоких собственных разработок в этой области [49]. В английской терминологии термин «продвижение» звучит как «промоушн». В самом широком значении слово «промоушн» означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «подвинуть» покупателя к действию [50]. Начиная с конца 80-х годов в западной литературе используется понятие «маркетинговые коммуникации», которое заменяет термин «продвижение» [49].

Рассмотрим трактовку терминов «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» в современной отечественной и зарубежной литературе.

Е. Л. Голубков, Н.А. Нагапетьянц, А.В. Катернкж отмечают, что «продвижение продукта – это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить» [6].

Недостатком данных определений является то, что в них основное внимание уделяется продукту, его свойствам, однако, продвигать можно не только продукты (физические объекты), но и услуги, идеи, лица, места, предприятие в целом. Кроме того, в них в качестве целевой аудитории, на которую направлены мероприятия по продвижению, указываются только потребители. Дж. Эванс и Б. Берман [3] дают следующее определение

продвижения: «Продвижение – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество».

Обзор научной литературы показывает, что ряд исследователей трактует маркетинговые коммуникации как «систематическое и комбинированное использование совокупности информационных связей – от поиска рыночной информации, выбора миссии фирмы, рыночного сегмента, каналов сбыта и товародвижения, определения оптимальных условий по реализации продукции до собственно рекламы и создания положительного рыночного образа организации и ее деятельности» [25].

Уэллс У., Барнет Дж. и Мориарти С. подчёркивают, что «... реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, а также информация в местах продаж и на упаковке товара представляют собой главные приемы коммуникаций с целевыми рынками. Совокупность всех этих приемов объединяется общим словом «продвижение», или «маркетинговые коммуникации» [35, с. 166-167]. Кроме того, Дж. Бернет и С. Мориарти обращают внимание на то, что «маркетинговые коммуникации – это не только творческий процесс, но и деятельность, призванная решать вполне определенные коммерческие задачи [18].

Романов А.А. и Панько А.В. рассматривают маркетинговые коммуникации как «связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов» [26, с. 11].

Как правило, одновременно применяют не одно, а несколько средств комплекса маркетинговых коммуникаций. Их сочетание дает так называемый

синергетический эффект, заключающийся во взаимном усилении результативности каждого из них» [22, с. 25].

Данная особенность планирования продвижения отражена в современной концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, в результате использования которой достигается эффект синергии от использования дополняющих друг друга средств маркетинговых коммуникаций, снижается негативный эффект прямой рекламы, происходит экономия бюджета продвижения. Использование концепции интегрированных маркетинговых коммуникации (ИМК) позволяет на стадии планирования продвижения увидеть коммуникации такими, какими они видятся потребителю – как поток информации из единого источника.

Вместе с тем, следует отметить, что приведенные позиции объединяет недооценка роли маркетинговых коммуникаций, основу которых составляет диалоговое взаимодействие компании и потребителя. Это подтверждают и бизнес-практики: сегодня понятие «маркетинговых коммуникаций» существенно расширилось. Речь идет об интегрированных маркетинговых коммуникациях как единой многоканальной синхронизированной системе, которая объединяет в единый комплекс разные направления продвижения товара, компании, бренда. В современных условиях турбулентности экономики и потребительского рынка она ориентирована, прежде всего, на установление двусторонних отношений с целевой аудиторией, на привлечение и удержание потребителей. В связи с этим продвижение целесообразно рассматривать как комплекс мероприятий, нацеленный на достижение стратегических задач фирмы, в основе которого – дифференцированное взаимодействие с потребителями посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций [15].

Маркетинговая коммуникация является важной частью усилий предприятия, направленных на достижение его целей на рынках. Стратегия и политика маркетинговой коммуникации определяет достижение эффективности использования возможностей целевых потребителей,

контактных аудиторий предприятия, его инвесторов, поставщиков, предвидение и предупреждение угроз, исходящих от конкурентов и других факторов внешней среды [14].

Таким образом, маркетинговые коммуникации являются важной составляющей комплекса маркетинга. С одной стороны, коммуникация обеспечивает интеграцию нового качества, возникающего при формулировании маркетинговой политики предприятия. С другой стороны, маркетинговая коммуникация интегрирует субъектов этой деятельности.

Основная задача функционирования системы маркетинговых коммуникаций определяется в виде изменения, модификации или трансформации факторов внешней и внутренней среды в направлении, создающем наиболее благоприятные условия для производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Необходимость повышения эффективности деятельности для обеспечения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов рынка обуславливает активизацию действий по разработке и реализации коммуникационной политики. Организация инициирует соответствующие обращения и устанавливает наиболее эффективные каналы их распространения, направленные на всех участников рынка с целью изменения их поведения, позиций, повышения лояльности.

Управляющее воздействие коммуникационной политики на факторы внешней и внутренней среды предприятия для создания благоприятных условий осуществления коммерческой деятельности предполагает использование и расширение инструментальной базы. При этом особое место занимают способы, приемы и инструменты влияния на факторы внутренней среды предприятия [11].

В условиях обострившейся конкуренции на потребительском рынке актуальным является выбор моделей маркетинговых коммуникаций и их применимость в определении стратегии и тактики хозяйствующих субъектов рынка. Три модели образуют структуру, позволяющую показать взаимосвязь

концепции маркетинга, маркетинговых коммуникаций и комплекса стимулирования. Согласно этой структуре, имеются три накладывающихся набора действий или способов, посредством которых служба маркетинга предприятия добивается управления спросом:

1) основное предложение, продукт, предназначенный для продаж и связанные с ним условия продажи;

2) убеждающие коммуникации, состоящие из персонального или обезличенного обращения, которые разработаны, чтобы усилить у заказчиков впечатление от основного предложения;

3) стимулы или побуждающие мотивы, являющиеся дополнительными независимыми выгодами, например, бесплатные образцы, талоны, премии, которые используются для мотивации специфических действий потребителя [33].

Деятельность по реализации коммуникационной политики направлена на обеспечение информацией производителей, сбытовиков и покупателей. Рассматривая роль коммуникаций в обеспечении взаимодействия указанных трех основных субъектов маркетинговой деятельности, С.Е. Чернов выделяет семь видов различных коммуникационных потоков:

1. Сбор информации предпринимателем для осуществления инвестиций по определению поведения потребителей. В этом состоит роль маркетинговых исследований для обоснования инвестиционной политики предприятия и выбора стратегии маркетинга.

2. Потенциальный покупатель инициирует исследование возможностей, предлагаемых поставщиками, и анализ предложений по продаже.

3. После осуществления производства и проведения маркетинговых исследований коммуникационная программа предприятия ориентирована на сбыт и имеет целью принятие товара рынком и кооперацию с системой сбыта по вопросам каналов продаж (места сбыта, продвижения товара и цены).

4. Предприятие для продвижения товара с помощью рекламы и своего торгового персонала разрабатывает решения по формированию спроса и комплексу стимулирования для информирования конечного покупателя об отличительных характеристиках торговой марки (брендинг).

5. Деятельность по стимулированию спроса, осуществлению продвижения и коммуникации направлена на конечного покупателя и имеет целью обеспечение верности марке, осуществление товародвижения, поддержку вновь созданных торговых марок, информирование об условиях продаж.

6. Обратная связь – измерение удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей, позволяет предприятию адаптировать свои предложения к реакции конечных покупателей.

7. После использования или потребления товаров, как индивидуальными так и организованными покупателями, распространяются оценки и мнения об их качестве [2].

В экономической литературе выделяют принципы, которым целесообразно следовать при разработке коммуникационной политики:

1. Принцип последовательности, который требует согласования каждой переменной величины с другими переменными. Так, например, высокое качество рекламы должно сопровождаться тщательно спланированными мероприятиями по стимулированию, усиливающими эффект рекламы.

2. Принцип взвешенного подхода, который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно меняющимся переменным конъюнктуры.

3. Принцип учета изменения бюджетных и иных расходов фирмы. На уровне инструментальной проработки комплекса продвижения актуализируются следующие принципы стратегического маркетинга:

- 1) Принцип создания отличительного преимущества.
- 2) Принцип создания потребительской ценности.
- 3) Принцип избирательной концентрации.

4) Принцип учета фактора времени [39].

По мнению И.М. Синяевой, С.В. Земляк, В.В. Синяева [28], разработка эффективных маркетинговых коммуникаций предполагает использование следующих коммуникационных принципов:

- целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
- соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
- развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;
- учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами;
- активное использование совокупных элементов мотивации труда, карьерного роста исполнителей, корпоративного духа ответственности, создание фирменного стиля и имиджа;
- контроль норм поведения и культуры взаимодействия как внутри трудового коллектива, так и с внешними партнерами на всех этапах организации маркетинговых коммуникаций.

Значимость маркетинговых коммуникаций в современных условиях значительно возрастает в связи с насыщенностью рынков товарами, разнообразием потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, использованием более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации, влиянием других факторов [9].

Применение предприятием коммуникационных инструментов неизбежно сопровождается возникновением достаточно высокого уровня затрат. С этой точки зрения реклама, работа с общественностью, стимулирование сбыта и другие инструменты управляющего воздействия имеют инвестиционный характер. В качестве наиболее важных объективных экономических показателей управляющих воздействий предприятия на внешнюю среду используют значения изменения объема продаж, величины прибыли, доли рынков сбыта. Данные об эффективности затрат на

проведение рыночных мероприятий по формированию спроса, товарной и ценовой политики, стимулированию сбыта и других активных методов воздействия на факторы внешней среды позволяют делать количественную оценку результатов их применения [10].

Таким образом, маркетинговые коммуникации – это систематические отношения между бизнесом и рынком, в ходе которых собираются воедино разнообразные идеи, дизайнерские решения, сообщения, данные о состоянии среды коммуникаций, формы, размеры с целью передачи идей, стимулирования конкретного восприятия товаров и услуг отдельными людьми, объединенными в целевой рынок.

Маркетинговые коммуникации осуществляются для укрепления приверженности потребителя к компании и к товару.

1.2 Виды маркетинговых коммуникаций

В современной литературе по маркетингу вопрос о классификации форм маркетинговых коммуникаций относится к числу дискуссионных. В настоящее время отсутствует общепринятая классификация форм маркетинговых коммуникаций. Рассмотрим существующие точки зрения на этот вопрос [23].

Выделяют основные и дополнительные виды маркетинговых коммуникаций. К основным видам маркетинговых коммуникаций относятся реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и публич-рилейшнз (табл. 1.2.1).

Таблица 1.2.1 – Основные виды маркетинговых коммуникаций

Виды маркетинговых коммуникаций	Характеристика	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4
Реклама	Любая оплаченная конкретным лицом форма неличного предложения идей,	Привлекает большой, географически разбросанный рынок. Доносит до потреби-	Не способна на диалог с потенциальными покупателями.

Виды маркетинговых коммуникаций	Характеристика	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4
	<p>товаров и услуг. С помощью рекламы формируется определенное представление покупателя о потребительских свойствах товара. Хотя некоторые рекламные послания ориентированы на конкретного индивидуума, большинство из них предназначено для больших групп населения и распространяется такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты, журналы и Интернет.</p>	<p>теля информацию о товаре. Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность. Может многократно повторяться для одной и той же аудитории. Может видоизменяться с течением времени. Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы. Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального покупателя.</p>	<p>Стандартизованность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю. Не может обойтись без бесполезной аудитории, т. е. тех, для кого она не предназначена. Требуется больших общих расходов.</p>
<p>Стимулирование сбыта как форма продвижения товара (услуги)</p>	<p>Стимулирование сбыта как форма продвижения товара (услуги) представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Данный вид маркетинговых коммуникаций служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара. Стимулирование сбыта на определенное время увеличивает исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулирует покупательную активность потребителей.</p>	<p>Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи. Содержит побуждение к совершению покупки. Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку. Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку.</p>	<p>Невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком качестве товара, либо об изначально завышенной цене). Может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения. Высокие расходы для фирмы.</p>

Виды маркетинговых коммуникаций	Характеристика	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4
Личная продажа	Вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара. В отличие от рекламы личная продажа осуществляется в форме диалога.	Продавец может проявить гибкость и изобретательность, предлагая различные способы удовлетворения потребностей клиента. К словам продавца покупатель относится внимательнее, чем к рекламе. Как правило, метод личных продаж не избыточен, поскольку большинство людей, которые заходят в магазин, уже рассматриваются как потенциальные покупатели. На метод личных продаж потребители реагируют лучше, чем на рекламные объявления. Обеспечивается мгновенная обратная связь.	В каждый конкретный момент времени можно работать только с ограниченным кругом покупателей. «Стоимость» взаимодействия с каждым покупателем бывает довольно высокой. Метод личных продаж нельзя использовать для первоначального привлечения покупателей в магазин. Метод личных продаж может препятствовать использованию системы самообслуживания. Некоторые покупатели смотрят на продавцов не как на людей, которые оказывают помощь в выборе товара и владеют достаточной информацией о нем, а как на людей, которые слишком настойчиво пытаются им этот товар навязать.
Паблик-релейшнз	Работа (связь) с общественностью, направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества. PR –	В большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию. Воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от	Высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий. Пресса может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несущественных

Виды маркетинговых коммуникаций	Характеристика	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4
	это плановая, непрерывная деятельность по созданию и развитию всестороннего понимания и доверия общественности к фирме, ее значимости и имиджу, укреплению взаимоотношений между фирмой и конкурентными группами потребителей, регулированию процессов предпринимательской деятельности совместно с органами федеральной и муниципальной власти.	фирмы (эффект «взгляда со стороны»). Охватывает широкий круг потенциальных покупателей. Создает возможности для эффективного представления товаров и фирмы.	характеристиках товаров и фирмы. Отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок товарам. Сложность оценки эффективности.

Главную роль и наибольший коммуникационный эффект начинает играть паблик-релейшнз, именно на его основе складывается приверженность к тому или иному товару. Следовательно, коммуникационный эффект от паблик-релейшнз будет выше [29, с. 86], чем от стимулирования сбыта (рис. 1.2.1)

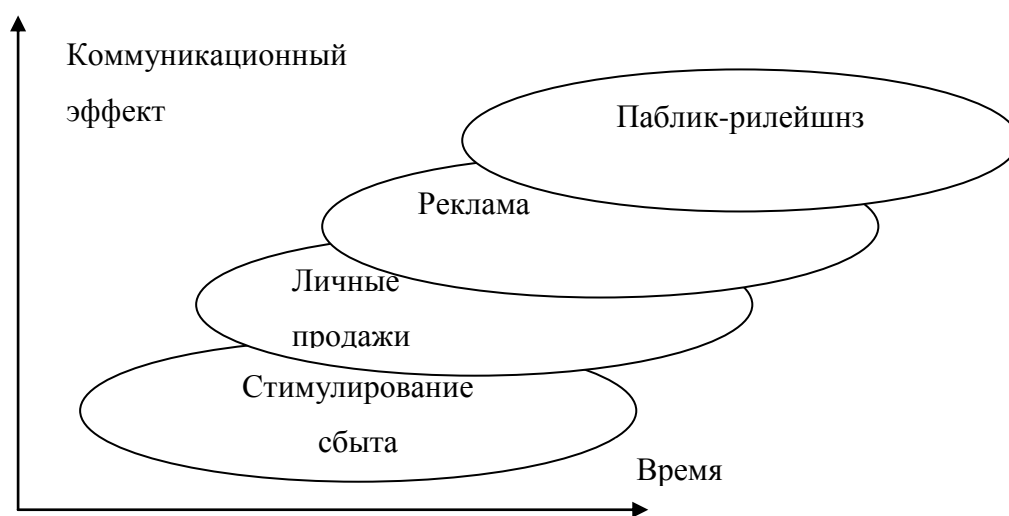


Рис. 1.2.1 – Коммуникационный эффект от различных видов маркетинговых коммуникаций в долгосрочном периоде

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

- тип товара;
- этап жизненного цикла;
- степень покупательской готовности потенциального клиента;
- стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
- особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- финансовые возможности фирмы;

С развитием рынка роль отдельных коммуникационных средств, традиционно входящих в состав четырех основных элементов комплекса продвижения, меняется. Так, в последние годы значительно возросла значимость прямого маркетинга. В этой связи некоторые исследователи, в том числе и Ф. Котлер, выделяют это средство в отдельный элемент комплекса продвижения товаров [17].

Кроме того, отдельные средства коммуникации могут иметь особое значение в различных сферах деятельности организации. Так, при рассмотрении коммуникационного инструментария предприятия розничной торговли исследователи выделяют атмосферу магазина в самостоятельное средство, таким образом признавая его исключительную значимость. Однако на отечественном потребительском рынке к настоящему времени в достаточной мере не сложились предпосылки для выделения каких-либо коммуникационных средств (например, продакт-плейсмента), входящих в состав четырех вышеперечисленных элементов комплекса продвижения, в самостоятельные элементы комплекса [43].

Помимо четырех основных видов маркетинговых коммуникаций выделяют четыре дополнительных: (табл. 1.2.2).

Таблица 1.2.2 – Дополнительные виды маркетинговых коммуникаций

Виды маркетинговых коммуникаций	Характеристика	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4
Прямой маркетинг	Интерактивная система маркетинга,	Работа проводится с малой аудиторией, и	В качестве краткосрочной стратегии

Виды маркетинговых коммуникаций	Характеристика	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4
	позволяющая потребителям получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации.	используются средства восприятия информации; Относительно небольшая затратность средств и гибкость; Легкий и быстрый анализ проведенной работы и высокая подконтрольность; Возможность анализа входящей и исходящей информации на индивидуальном или корпоративном уровне.	прямой маркетинг неэффективен; Рекламное сообщение при прямом маркетинге может конфликтовать с корпоративной стратегией компании; Многие электронные рассылки оцениваются как спам и автоматически удаляются.
Product Placement	Наименее развитая форма продвижения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиа программе с целью улучшения положения товара на рынке.	Ненавязчивость и впечатление «интеллигентного» продвижения (в отличие от традиционной рекламы на ТВ), массовость; Возможность более точно воздействовать на зрителей; Product Placement в кино и сериалах позволяет сформировать необходимый имидж продукта.	Между идеей и выходом в эфир может пройти довольно много времени - это не самый мобильный способ продвижения; Нет возможности столь частого повторения, как в случае традиционной ТВ-рекламы; Достаточно высокая цена при размещении в высокобюджетных кинопроектах; Product Placement в фильмах и сериалах не гарантирует запоминания; Не развиты системы анализа эффективности продакт-плейсмента.
Брендинг	Бренд (торговая марка), с точки зрения продавца, по определению американской маркетинговой	Помогает поддерживать предприятию объем продаж на рынке.	Ухудшение ситуации с одним некачественным товаром негативно влияет на состояние

Виды маркетинговых коммуникаций	Характеристика	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4
	<p>ассоциации (АМА), – имя, термин, дизайн, символ, а также любая другая характеристика, идентифицирующая товар/услугу на рынке и выгодно отличающая его от товара, который принадлежит другим продавцам. Бренд, с точки зрения потребителя, – совокупность физических и эмоциональных переживаний, сформированных у него на основе потребления товара, восприятия элементов идентификации, продвижения, распространения, ценообразования, которые делают потребление товара и взаимодействие с ним приятным.</p>	<p>Позволяет установить более высокую стоимость на брендовый товар. Уменьшает расходы на продвижение новой марки товара. Обеспечивает увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров. Облегчает процесс установления отношений между производителем и потребителем. Растет стоимость компании, которая владеет брендом.</p>	<p>всего бренда. Успешный бренд всегда должен подтверждать высокое качество товара или услуги. Многие бренды крепко привязаны к имиджу своих владельцев, поэтому любые ссоры между ними могут привести к ослаблению или гибели бренда. «Раскрутка» бренда – процесс дорогой, тяжелый и долговременный. Укрепление бренда требует инноваций и актуальности во всех аспектах маркетинговой программы. Для эффективной реализации брендинга следует уметь работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами</p>
Event marketing	<p>Продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом.</p>	<p>Способствует формированию и поддержанию корпоративного имиджа, доверительного отношения к компании; Обеспечивают большую степень охвата целевых аудиторий.</p>	<p>Невозможность обеспечения полного контроля над исходящей информацией; Необходимость достаточно долгого процесса согласования принимаемых решений.</p>

Маркетинговые коммуникации и управление продвижением предполагают идею коммуникации с потребителями. Однако, в то время как управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, указанными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, маркетинговые коммуникации – это общее понятие, включающее разнообразные виды коммуникаций все элементы комплекса маркетинга.

Инструменты маркетинговых коммуникаций – это орудия, способы осуществления целей, стоящих перед маркетинговыми коммуникациями. Соответственно, все инструменты маркетинговых коммуникаций по способу их воздействия на потребителя можно подразделить на явные и латентные. Явные инструменты, такие как: телевизионная реклама, выставки, ярмарки, призваны на прямую добиться желаемого эффекта; они понятны и узнаваемы для любого потребителя. Латентные (упаковка, маркировка, торговая марка) – проявляются не столь явно и открыто, однако являются важнейшим стимулом в достижении намеченных целей и выбора того или иного товара или услуги потребителем [1].

В настоящее время – в эпоху активного развития информационных технологий и сети Интернет появляется все больше новых инструментов маркетинговых коммуникаций. Так, за последние несколько лет появились BTL-программы, ATL-реклама, SMS-викторины, игры и технологии Opt-in маркетинга.

BTL-акции – это мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции, которые прямо воздействуют на потребителя, как правило в местах совершения закупки. Обычная реклама информирует покупателя о товаре. PR-деятельность создает лояльность к марке, а BTL-акции позволяют повышать объем продаж за счет прямого воздействия на конкретного покупателя, предоставляя ему возможность лично убедиться в качестве предлагаемого товара [19].

ATL-реклама – коммуникации посредством массовых средств рекламы: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на

транспорте. Прямое воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией.

TTL-реклама – сочетает использование методов ATL и BTL-рекламы, когда приемы ATL и BTL-рекламы используются совместно для усиления эффекта и преодоления недостатков широкомасштабной рекламы, у которой нет личного контакта и узкой по охвату личной продажи.

SMS-викторины и игры – это всевозможные викторины, игры и другие сообщения, направляемые посредством SMS потенциальным потребителям с помощью мобильных телефонов. SMS-общение чрезвычайно популярно в молодежной среде, а интерактивные акции на базе мобильных технологий повышают лояльность потребителя, стимулируют продажи, а также обеспечивают укрепление и поддержку и миджа бренда.

Отдельные инструменты маркетинговых коммуникаций невозможно однозначно отнести ни к миксу коммуникаций, ни к миксу продвижения. Речь в данном случае идет о скандале – одном из популярных инструментов маркетинговых коммуникаций. Под скандалом принято понимать случай, происшествие, получившее широкую огласку и позорящее его участников. Достаточное для толкового словаря, это определение отражает лишь материальное событие, в то время как скандал – это коммуникативный факт. Для маркетинговых коммуникаций наиболее интересна функция скандала как умышленного действия, когда коммуникатор заранее планирует маркетинговый эффект события. Можно выделить три типичные ситуации участия предприятия в скандале:

- предприятие оказывается в центре скандала не по своей воле;
- предприятие оказывается в центре скандала, организованного самим предприятием;
- предприятие использует в своих интересах скандал, участником которого оно не является [8].

В целом, можно сказать, что практическое использование методик скандала намного опередило изучение и осмысление скандала как инструмента маркетинговых коммуникаций.

Инструменты вместе со средствами, типами и видами маркетинговых коммуникаций образуют комплекс. Комплекс маркетинговых коммуникаций – это различное сочетание форм продвижения, представляющих собой «микс» из коммуникационных систем [12].

В заключение следует отметить, что все средства, типы, виды и инструменты маркетинговых коммуникаций взаимодополняемы и взаимообусловлены. Именно поэтому они должны грамотно использоваться персоналом предприятий и прежде всего специалистами-маркетологами, желательно в комплексе и с учетом особенностей внешней среды, в частности рыночной конъюнктуры, а также возможностей предприятия.

1.3 Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Значимость оценки эффективности маркетинговых коммуникаций неоспорима. Специалисты в области маркетинга утверждают, что не существует универсальных методов, которые подходили бы во всех случаях, следует подбирать метод, опираясь на особые обстоятельства, конкретные параметры коммуникаций, потому что разные обстоятельства требуют различного подхода.

А.И. Климин подчеркивает, что «даже в том случае если успех использования маркетинговых коммуникаций логически очевиден, все равно необходимо оценивать эффективность. Если такое предположение окажется неверным, то уже будет слишком поздно исправлять ситуацию, и не исключено, что неожиданный эффект навсегда испортит мнение общества товарах или предприятии в целом» [13].

Традиционное для российской научной литературы определение эффективности представляет эффективность, как «характеристика качества

системы с точки зрения затрат и результатов ее функционирования». Что касается основных теоретических подходов к определению понятия «эффективность маркетинговых коммуникаций», то большинство отечественных исследователей разделяют исследуемую эффективность на экономическую и коммуникационную.

Экономическую эффективность маркетинговых коммуникаций можно определять соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат от проведения рекламных мероприятий за определенный промежуток времени [4].

Коммуникационная эффективность, характеризует соотношение между степенью воздействия рекламы на целевую аудиторию и величиной затрат при проведении рекламной кампании [36].

Другой автор О. К. Ойнер выделяет понятие комплексной эффективности коммуникационных инструментов: «комплексная оценка эффективности предполагает оценку и экономической, и коммуникационной эффективности, поскольку эти показатели являются взаимосвязанными и неверная их интерпретация может привести к существенным ошибкам в процессе планирования и реализации маркетинговой стратегии» [20].

Целесообразно полагать, что смешанный подход к оцениванию, комбинирующий в себе как финансовый, так и коммуникационный аспекты [21, с. 4], представляется наиболее объективным для использования в отношении практической части ВКР (рис. 1.3.1).

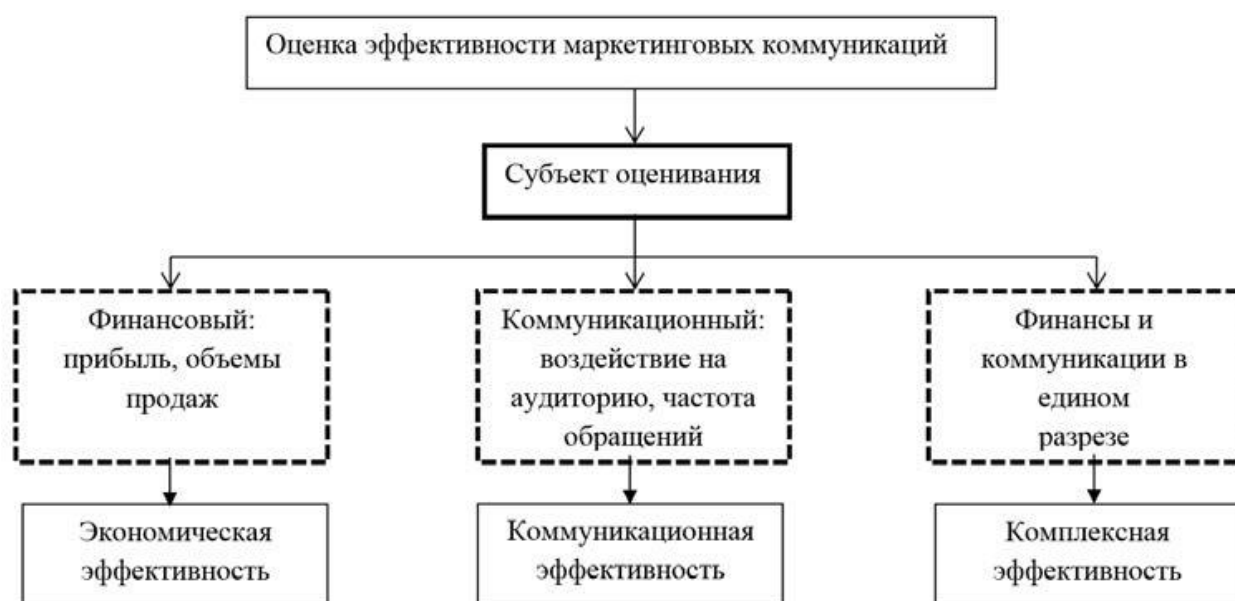


Рис. 1.3.1 – Методологические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций

Рассмотрев определения основных понятий, связанных с оценкой эффективности маркетинговых коммуникаций, необходимо обратить внимание на конкретные методы оценки. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций предполагает использование конкретных методов, направленных на выявление экономических и коммуникационных результатов в зависимости от используемого подхода. При оценке коммуникационной эффективности определяются следующие показатели:

- доля потребителей, встречавших данную рекламу (коммуникацию);
- сравнение и выявление наиболее эффективного медиа-ресурса;
- определение моментов рекламы, которые потребители считают самыми запоминающимися и интересными;
- определение сущности восприятия (звуковое, зрительное, осязательное) рекламного сообщения потребителями;
- оценка степени воздействия рекламы на уровень продажи продукта [27].

Важнейшим показателем коммуникационной эффективности является дополнительный объем продаж, достигнутый за счет реализации

коммуникационной кампании. Увеличение объема продаж за счет повышения эффективности маркетинговых коммуникаций посредством определения дополнительного объема продаж под воздействием коммуникаций может быть определено по следующей формуле:

$$K_{\text{эт}} = (C_{\text{т}} * П * Д) / 100 \quad (1)$$

где, $K_{\text{эт}}$ – коммуникационная эффективность, обусловленная повышением объема продаж;

$C_{\text{т}}$ – средний объем продаж до реализации маркетинговой коммуникации;

$П$ – прирост объема продаж за счет реализации маркетинговой коммуникации;

$Д$ – количество дней учета объема продаж до и после реализации маркетинговой коммуникации [41].

Также, в ходе оценивания эффективности маркетинговых коммуникаций многими специалистами определяется значение показателя эффективности коммуникационного обращения. Показатель эффективности коммуникационного обращения может быть рассчитан по формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{ко}} = (K_{\text{вко}} * C_{\text{то}}) / (K_{\text{пра}} * C_{\text{ко}}) \quad (2)$$

где $\mathcal{E}_{\text{ко}}$ – эффективность коммуникационного обращения;

$K_{\text{вко}}$ – количество лиц, вступивших в контакт с коммуникационным обращением при одном коммуникационном взаимодействии;

$C_{\text{то}}$ – стоимость товаров (услуг) до коммуникационной кампании;

$K_{\text{пра}}$ – количество лиц в коммуникационной аудитории;

$C_{\text{ко}}$ – стоимость изготовления коммуникационного обращения.

С экономической точки зрения средства, затрачиваемые на создание маркетинговых коммуникаций рассматриваются как инвестиции. Одним из самых простых, но в то же время достаточно надежных методов является метод оценки рентабельности инвестиций. Математическая интерпретация оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в рамках инвестиционного аспекта выглядит следующим образом:

$$PI = D_{\text{кк}} / P_{\text{кк}} \quad (3)$$

где PI – рентабельность инвестиций, вложенных в коммуникационную кампанию;

$D_{\text{кк}}$ – доходы от реализации коммуникационной кампании;

$P_{\text{кк}}$ – расходы на реализацию коммуникационной кампании.

Стоит учитывать, что многие факторы эффективности не поддаются учету, ввиду своей неоднозначности, и поэтому просчитать абсолютную экономическую эффективность отдельных рекламных сообщений можно только косвенно [41].

Так, данный метод дает относительную оценку эффективности маркетинговых коммуникаций, которая проводится путем сравнения объемов доходов и реализованной продукции до использования коммуникаций и после.

Существует еще один метод, ориентированный на экономическую сущность оценки эффективности маркетинговых коммуникаций – эффективность затрат на проведение одного из коммуникационных мероприятий, входящего в состав кампании. Его математическая интерпретация выглядит следующим образом:

$$E_{\text{зк}} = (C_{\text{тк}} * K_{\text{тк}}) / C_{\text{км}} \quad (4)$$

где $E_{\text{зк}}$ – показатель эффективности затрат на проведение коммуникационного мероприятия;

$C_{\text{тк}}$ – стоимость товаров (услуг) после реализации мероприятия;

$K_{\text{тк}}$ – изменение количества товаров, реализованных посредством воздействия коммуникации;

$C_{\text{км}}$ – общие затраты на подготовку и реализацию коммуникационного сообщения [41].

И.Н. Демина подчеркивает, что «реклама, используемая в рамках коммуникационной кампании, формирует спрос на товар, и процесс формирования этого спроса реализуется на четырех стадиях» [10].

Первая стадия – это знакомство потребителя с товаром (потребитель узнает о существовании товара). Вторая стадия – знакомство потребителя со свойствами товара. Третья стадия – уверенное знание потребителя о товаре. На четвертой стадии потребитель может сделать окончательное решение о приобретении товара.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив, путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию:

$$\mathcal{E} = (\Pi_{\phi} - \mathcal{Z}) * 100 / (\Pi_0 - \mathcal{Z}) \quad (5)$$

где: \mathcal{E} — уровень достижения цели рекламы (%);

Π_{ϕ} — фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (д. е.);

Π_0 — планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (д. е.);

\mathcal{Z} — затраты на рекламные мероприятия в рассматриваемом периоде [41].

Плюс этого метода в том, что с его помощью можно определенно установить достижение конкретной цели рекламирования или установить, что подобными мероприятиями цели достичь невозможно.

Расходы на использование маркетинговых коммуникаций могут быть избыточными, если рекламный контакт и рекламное сообщение рассматриваются как одно и то же. На самом деле это не так. И если в расчетах эти два понятия все-таки считают одинаковыми, то следует помнить, что результат покажет избыточные расходы на коммуникационный контакт [16].

Экономическая эффективность в рамках данного метода определяется следующим образом: если дополнительная валовая прибыль будет больше, чем расходы, то такой коммуникационный контакт точно окупится и принесет прибыль.

Методы, ориентированные на оценку коммуникативной эффективности, являются более упрощенными и не предполагают математических расчетов. Одним из примеров таких методов является модель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций «AIDA». Данная модель предполагает оценку на основе четырех параметров:

- «A» – attention (внимание) – факт внимания к рекламе со стороны потребительской аудитории;
- «I» – interest (интерес) – факт простоты восприятия рекламы потребителями, их заинтересованности в товаре или услуге;
- «D» – desire (желание) – факт возникновения приобрести товар или воспользоваться услугой;
- «A» – action (действие) – факт побуждения к действию потребителей, то есть совершение покупок [30].

Измерение конверсии при ориентации бизнеса на offline происходит благодаря использованию следующих инструментов:

- опрашивание каждого посетителя целевого посетителя о том, как он узнал о деятельности фирмы;
- маркировка номера телефона с помощью имени контактного лица (размещается рядом с номером телефона), по количеству обращений по имени подсчитывается количество звонков;
- размещение на сайте промо-кода, связанного с сессией посетителя. При звонке менеджер просит клиента продиктовать промо-код;
- использование Calltracking'a (отслеживания звонков).

Наиболее эффективным является последний инструмент [4, с. 5], поскольку он позволяет получать дополнительную информацию о клиенте, и, в свою очередь, сообщать потенциальному клиенту всю интересующую его информацию. Механизм работы Calltracking'a представлен на рисунке 1.3.2.

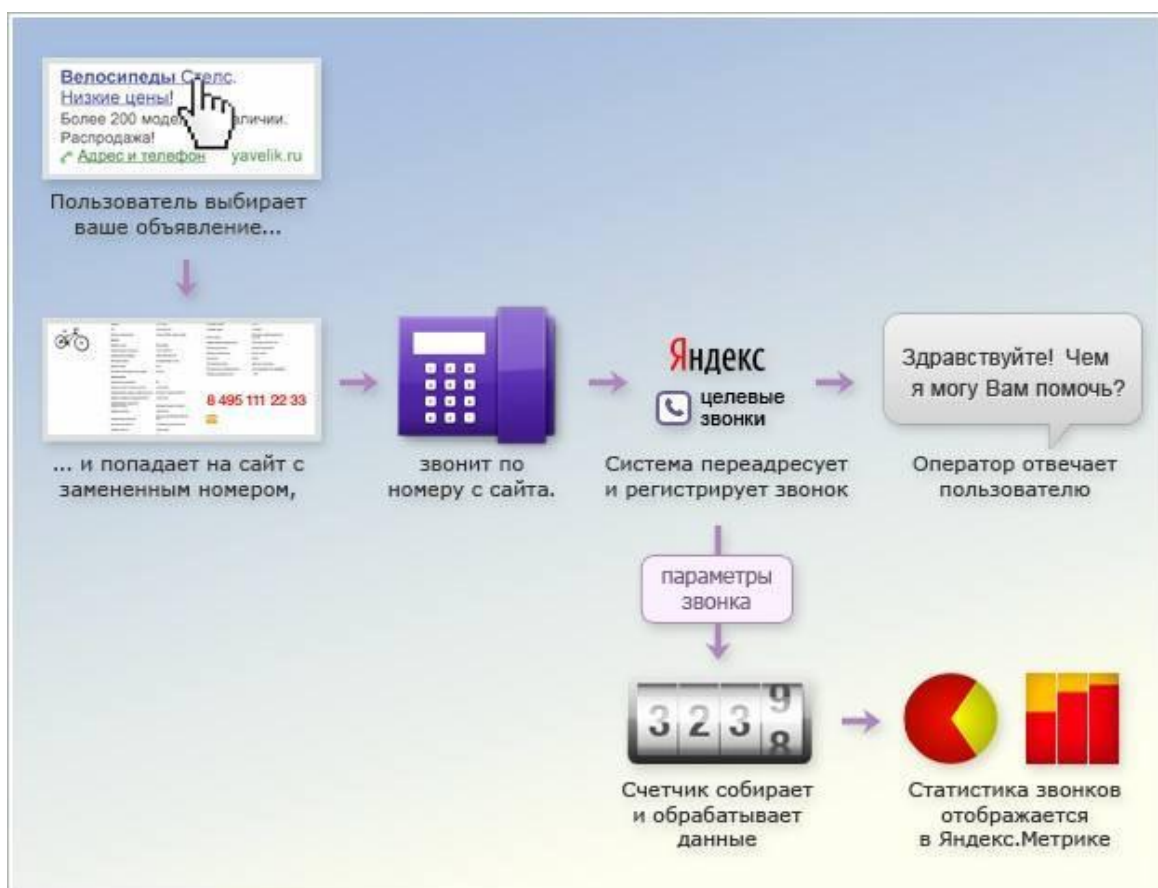


Рис. 1.3.2 – Механизм работы Calltracking'а на примере «Яндекс-метрики»

Показатель конверсии зависит, прежде всего, от двух взаимосвязанных факторов: заинтересованности посетителя в предлагаемом на сайте услуге и удобство использования, поскольку пользователю выгоднее уйти с неудобного для навигации сайта, чем пытаться «пробиться» через недружественный интерфейс. На текущий момент средний процент конверсии составляет около 3–7%, что позволяет рассматривать более высокую конверсию как серьезное конкурентное преимущество, поскольку организация будет получать, при прочих равных, более дешевого клиента, чем конкуренты с более низкой конверсией [4, с. 54].

Воронку продаж [45, с. 6] определяют как маркетинговую модель, иллюстрирующую путешествие на каждом из этапов совершения покупки. Начиная с изучения предложения, и заканчивая оформлением сделки (рис. 1.3.3).



Рис. 1.3.3 – Действие воронки продаж

Воронка продаж способна стать по-настоящему эффективным, даже красивым инструментом для управления продажами. Какие задачи могут решать руководители с ее помощью?

Анализ эффективности работы по каждому из каналов продаж; Изучение деятельности каждого отдельного сотрудника; Контроль каждого отдельного этапа в работе, связанного с продажами.

Благодаря воронкам продаж, специалистам постоянно доступна актуальная информация по сделкам. Доступность она сохраняет в каждый конкретный момент времени. Для работы менеджеры составляют таблицы или диаграммы. Они показывают, на каком этапе находится та или иная сделка, сколько их в работе всего. Воронки облегчают анализ и для будущей, только возможной прибыли. Отчеты можно составлять общие, либо с основой в виде конкретного показателя, участника деятельности [31].

Таким образом, были рассмотрены методы и подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций: экономические и коммуникационные. Выбор того или иного метода должен осуществляться с

учетом специфики самого средства (инструмента) маркетинговой коммуникации, особенностей сферы деятельности предприятия, целей использования маркетинговых коммуникаций и многих других факторов, обуславливающих приоритетность использования того или иного метода. В заключение, нужно отметить, что наиболее продуктивным подходом к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций является комплексный (смешанный), включающий в себя как коммуникационные, так и финансовые аспекты оценивания. При этом оценка эффективности маркетинговых коммуникаций должна являться неотъемлемой частью процесса управления маркетинговой деятельностью предприятия, поскольку контроль продуктивности использования тех или иных инструментов маркетинговых коммуникаций обеспечивает экономическую целесообразность их использования.

Подведем итог, маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах. Создание маркетинговых коммуникаций предполагает определение целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной программы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей.

Использование маркетинговых коммуникаций, реализация коммуникационной политики организации и оценка ее результатов позволят повысить эффективность деятельности хозяйствующих субъектов рынка, их конкурентоспособность на рынке товаров и услуг.

Глава 2 Развитие системы маркетинговых коммуникаций МБУ ФОК «Олимпийский»

2.1 Организационно-правовая характеристика спортивного комплекса МБУ ФОК «Олимпийский»

В г. Строитель Яковлевского района Белгородской области 11 июня 2014 году был открыт физкультурно-оздоровительный комплекс «Олимпийский» (согласно Уставу учреждения, полное наименование – Муниципальное бюджетное учреждение «Физкультурно-оздоровительный комплекс «Олимпийский»).

Учреждение стало «ядром» спортивного парка, включающего стадион, крытый бассейн и ледовый дворец, строительство которого скоро начнется в райцентре (планируется на 2017 год) [44].

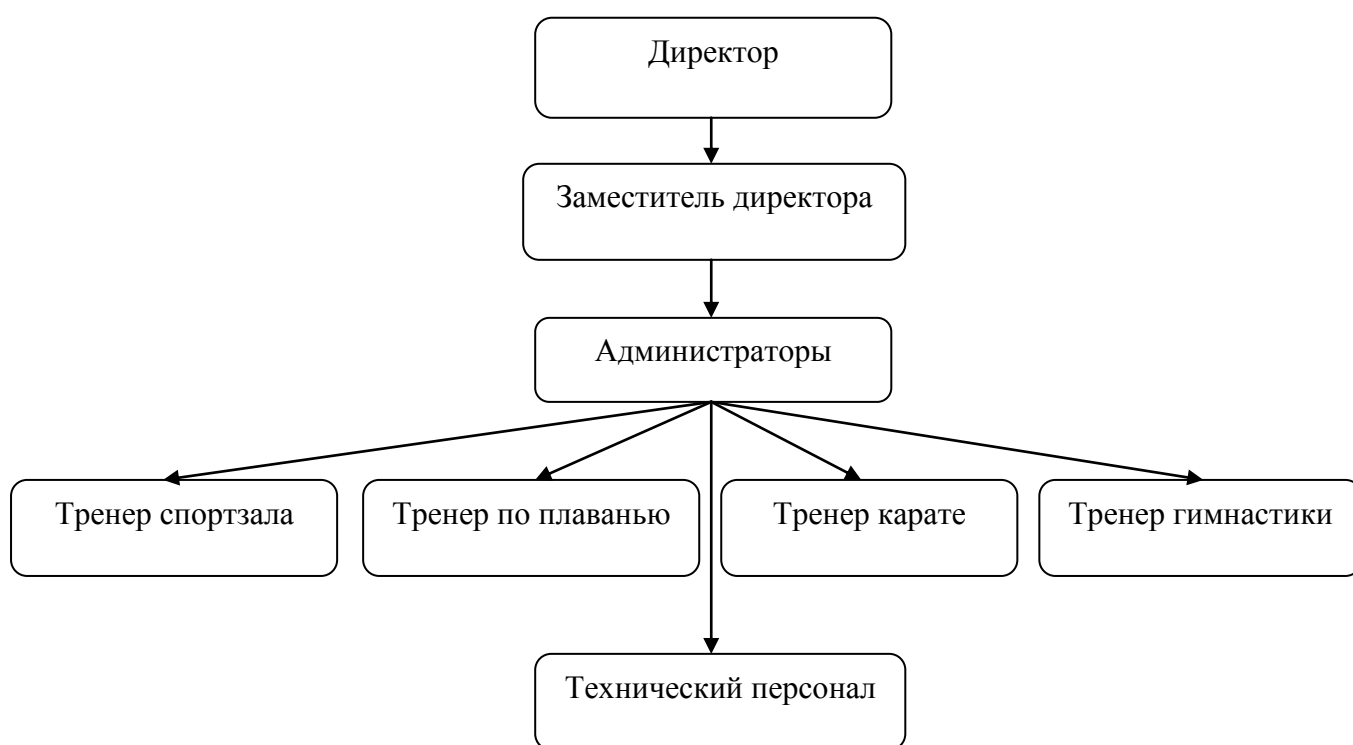
Учреждение является организацией, которая осуществляет деятельность в области физической культуры и спорта. В здании представленного физкультурно-оздоровительного комплекса был открыт районный Центр молодежных инициатив, который стал «штабом» работы по организации досуга, формированию здорового образа жизни, а также поддержке талантливой молодежи, молодежных общественных объединений и т.д.

Физкультурно-оздоровительный комплекс «Олимпийский» обеспечивает открытость и доступность к следующим документам: Устав предприятия; свидетельство о государственной регистрации данного Учреждения; распоряжение учредителя о создании Учреждения; сведения о проведенных в отношении Учреждения контрольных мероприятиях и их результатах и т.д.

МБУ ФОК «Олимпийский» линейная структура управления, которая реализует принципы единоначалия и централизма. Она предусматривает выполнение одним руководителем всех функций на каждом уровне

управления, с полным подчинением ему на правах единоначалия всех нижестоящих подразделений. В свою очередь он подчиняется только одному вышестоящему руководителю.

Должности работников МБУ ФОК «Олимпийский» представлены на рисунке 2.1.1.



**Рис. 2.1.1 – Линейная структура МБУ ФОК «Олимпийский»
[составлено автором]**

Несмотря на то, что объект здания типовой – имеются и некоторые отступления (к основному залу в данном учреждении дополнительно пристроили малый зал на 150 кв. м.). Площадь основного зала для игровых видов спорта составляет 763 кв. м. На втором этаже – зал для фитнеса и тренажеров площадью 117 кв. м. В представленном спортивном комплексе созданы все условия для проведения полного спектра занятий по физической культуре. Данное учреждение может принимать более 100 учебных групп в день, а также проводить спортивные соревнования различного уровня [47].

Бассейн (1690 кв.м.) имеет восемь дорожек (длина – 50 м.), вышки для прыжков в воду, три метровых и два трехметровых парных трамплина. В бассейне под руководством квалифицированных тренеров проводятся занятия для взрослых и детей по обучению плавания, сеансы оздоровительного плавания, а также занятия аквааэробикой. Помимо этого, бассейн также оборудован трибунами, вмещающими более 400 зрительских мест. На 1-ом этаже учреждения находятся массажный кабинет, комплекс гидропроцедур, а также комнаты отдыха.

Легкоатлетический манеж с искусственным покрытием (4196 кв.м.): 2 дорожки по кругу длиной 200 метров, 7 дорожек по 60 метров, сектора для прыжков в длину, для тройного прыжка, для прыжков в высоту, для прыжков с шестом и т.д. В манеже установлены также две шторы с электрическими подъемниками, которые, при необходимости, делят его на три спортивных зала.

Оборудованы площадки (закладные, разметка, инвентарь) для проведения занятий по волейболу, баскетболу, мини-футболу и т.д. Обустроен комплекс для скалолазания и веревочного туризма. В манеже более 300 зрительских мест [47].

Универсальный игровой зал оснащен всем необходимым сертифицированным оборудованием и инвентарем для проведения учебных, учебно-тренировочных занятий и соревнований различного уровня по волейболу, баскетболу, мини-футболу и т.д. В зале более 600 зрительских мест.

Центр спортивной гимнастики включает в себя два зала: соревновательный, а также разминочный. В соревновательном зале установлено гимнастическое оборудование и инвентарь для проведения учебных, учебно-тренировочных занятий и соревнований различного уровня (всероссийские и международные) по всем видам женской и мужской спортивной гимнастики. В тренировочном зале находится все необходимое

спортивное оборудование, а также снаряды. В зале более 100 зрительских места.

Оформление залов выполнено с использованием импортных зеркал с серебряным напылением. Зал аэробики и хореографии оборудован по периметру двухрядным хореографическим станком.

Раздевалки оборудованы шкафами, имеющими контролер для электронного доступа с применением браслета с микрочипом, совместимым с интеллектуальной системой управления комплексом, что позволяет обеспечить сохранность имущества и комфортное пребывание клиентов [46].

Зал настольного тенниса включает в себя десять столов сертифицированного производителя для игры в настольный теннис. В зале имеется весь необходимый инвентарь для проведения массовых соревнований, отдыха и т.д.

Тренажерные залы оснащены современными силовыми тренажерами, кардио-тренажерами, свободными отягощениями (штангами, гантелями, гириями) и т.д. Некоторые из них предусмотрены для работы с маломобильными группами населения.

В тренажерных залах занимаются все желающие. Тренерский состав зала позволяет обеспечить весь тренировочный процесс для спортсменов разного уровня. В зале единоборств оборудован ринг, имеются оборудование и инвентарь, который необходим для проведения занятий.

Что касается массажа: Массажный кабинет предлагает два вида массажа:

Детский массаж – самый безопасный и аккуратный из всех видов массажа. По программе «Здоровый малыш» был разработан комплекс массажных воздействий, адаптированных под возраст ребенка или детский массаж, который данное учреждение предлагает провести своим клиентам не только с профилактической и гигиенической целью, но и в случаях, когда имеются какие-либо отклонения в состоянии здоровья или его физическом развитии.

Детский массаж – это сочетание растираний и поглаживаний, которое не только приносит ребенку удовольствие, но и оказывает на его организм лечебное воздействие, эффективно стимулирует рост и развитие мышечной массы малыша, а также поддерживает общий тонус организма.

Второй вид массажа, предлагаемый массажистами – арома-массаж. Расслабляющий массаж с использованием арома-терапии. Данный вид массажа добавлен в ассортимент предлагаемых услуг учреждения пару месяцев назад, но уже получил популярность и хорошие отзывы у постоянных клиентов. Для более комфортного времяпрепровождения посетителей оборудована специальная зона отдыха.

Физкультурно-оздоровительный комплекс «Олимпийский» стал центром физического развития и здорового образа жизни всех жителей райцентра. Открытие данного учреждения ждали с нетерпением все жители города (открытие произошло в год проведения Олимпийских игр) [47].

В представленном спортивном комплексе также разработана система скидок (если клиент приводит клиента на бесплатное занятие (вводное) – стоимость абонеента для него становится ниже; чем больше он приведет новых клиентов, тем больше скидка и ниже цена на абонемент). Данная стратегия разработана и внедрена для увеличения клиентской базы учреждения.

Помимо этого, был создан сайт данного комплекса, который дает возможность:

- ознакомиться с предлагаемыми услугами;
- ценовой политикой;
- проводимыми акциями;
- выбрать и записаться в определенный день и время, которое устраивает самого клиента;
- ознакомиться с расписанием проводимых занятий;
- ознакомиться с галереей, где размещены фотографии тренажерных залов;

- ознакомиться с историей Учреждения;
- получить информацию о контактах, по которым можно связаться со специалистами.

Объект был построен и сдается в год проведения Олимпиады в России. Это значит, что все дети, которые будут приходить сюда заниматься, – уже «олимпийцы». Очень удачно здание комплекса вписалось в архитектуру всей «спортивной долины».

Было сделано все возможное – данный спортивный комплекс стал главным центром здоровья, физкультуры и спорта в городе (для этого созданы все условия) [44].

Режим работы ФОКа: с 9.00 до 22.00, без выходных. В наличии хорошее современное оборудование для занятий фитнесом, шейпингом, различными видами оздоровительной гимнастики и т.д.

В данном учреждении были сформированы детские группы раннего физического развития и группы детей от трех лет для занятий эстетической гимнастикой. В ФОКе оборудован медицинский кабинет, работают два медицинских работника. Но и это еще не все. За комплексом оборудованы несколько спортплощадок [48].

Данный комплекс стал тем местом, где собираются все люди, которые ведут здоровый образ жизни, которые находят позитив в движении, в активной жизни и т.д. Работа центра нацелена не только на достижение высоких спортивных результатов, подготовку спортсменов к покорению «Олимпа», но главное – оздоровление «яковлевцев» [47].

Что же касается открытия данного учреждения – на открытии собрались те, кто имеет непосредственное отношение к спорту, а также те, кто готов не «с понедельника», а уже сейчас воплотить олимпийский девиз в жизнь – жители райцентра [44].

Помимо МБУ ФОК «Олимпийский» в г. Строитель существуют такие фитнес-клубы как: Фитнес-студия «Продвижение» и Фитнес-клуб «Тонус+». Сравним их ценовую политику (2.1.1).

Таблица 2.1.1 – Ценовая политика фитнес-клубов г. Строитель

Наименование услуги	Перечень конкурентов Цена	Перечень конкурентов Цена	Перечень конкурентов Цена
	МБУ ФОК «Олимпийский»	Фитнес-студия «Продвижение»	Фитнес-клуб «Тонус+»
Разовое посещение в тренажерный зал	70	200	150
Посещение по абонементу в месяц (взрослые):			
8 занятий	500	1000	800
12 занятий	700	1200	1080
16 занятий	900	1400	1280
Составление индивидуальной программы занятий	500	300	400
Безлимитный абонемент на месяц	1100	1800	1400
Посещение по абонементу в месяц (дети до 14 лет):			
8 занятий	380	500	400
12 занятий	500	750	600
16 занятий	700	1000	800

Проведя анализ конкурентов, можно сделать вывод, что отсутствие жесткой конкуренции позволяет местным фитнес-клубам формировать цены без оглядки на стоимость услуг клубов-соперников, но острый дефицит квалифицированных тренеров сдерживает развитие рынка. Основными проблемами, тормозящими развитие фитнес-индустрии в г. Строитель, по-прежнему остаются неосознание потенциальными клиентами полезности фитнеса и вообще занятий спортом для организма человека, лень, разнообразие развлечений и других мест времяпрепровождения, являющихся пока еще более привлекательными для людей и др.

В г. Строитель на рынке фитнес-услуг есть лидер МБУ ФОК «Олимпийский», на долю которого приходится около 40 % совокупного оборота местной фитнес-индустрии. Он способен оказывать клиенту максимально широкий спектр услуг за доступные цены.

Остальные 60 % рынка – это более мелкие клубы, но принадлежащие к более высокой ценовой категории. Несмотря на наличие крупного игрока, дефицита клиентов такие спортклубы не испытывают: по-прежнему велика численность людей, предпочитающих скромные залы.

Анализ сложившейся системы ценообразования и скидок в этом сегменте рынка услуг показал, что, во-первых, в настоящее время цены в Фитнес-студия «Продвижение» и Фитнес-клуб «Тонус+» значительно завышены; во-вторых, эти фитнес-клубы не предоставляют достаточного количества сервисных услуг, не имеют должного уровня оборудования, да и сами помещения таких клубов оставляют желать лучшего, однако цена за их услуги существенная.

Также стоит отметить, что в МБУ ФОК «Олимпийский» на данный момент существуют все условия для дальнейшего развития фитнес-индустрии, об этом свидетельствует высокий уровень оснащённости клуба, богатый спектр услуг и, что очень важно, поддержка со стороны муниципальной администрации. Все это обуславливает хорошие перспективы развития спортивного комплекса МБУ ФОК «Олимпийский».

2.2 Анализ маркетинговых коммуникаций спортивного комплекса МБУ ФОК «Олимпийский»

В спортивном комплексе МБУ ФОК «Олимпийский» применяется следующий комплекс маркетинговых коммуникаций:

1. Реклама. В спортивном комплексе применяются следующие виды рекламы:

- наружная реклама: брендмауэр, билборд;
- печатная реклама: рекламные листовки, буклеты;
- сувениры: футболки, ручки, календари.

Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует об организации и ее услугах, убеждает

потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной организации, ее услугах.

2. Стимулирование сбыта. В спортивном комплексе, что касемо стимулирования сбыта, проводятся различные презентации: проведение демонстративных тренировок, спортивных игр на площадках (возможность увидеть, подробно изучить предлагаемые услуги), предоставляются скидки для пенсионеров, купоны на первое бесплатное занятие.

3. Личная продажа предполагает индивидуальное общение работника предприятия непосредственно с клиентами. В контакт с клиентами в роли «продавцов» вступают практически все сотрудники учреждения (в нашем случае тренеры, спортсмены, администраторы). Средствами такого общения являются беседы по телефону, личное общение с клиентами.

Абстрактность предоставляемых услуг, сложность их восприятия предъявляют особые требования к персоналу. Сотрудники учреждения вызывают доверие, умеют убеждать и квалифицированно консультировать клиентов.

Первая стадия процесса личной продажи связана с приемом клиента и установлением контакта с ним. От расположенности и открытости клиента, с одной стороны, и способности «продавца» привлечь его внимание с другой зависит установление или сохранение взаимоотношений. Поэтому в своих профессиональных действиях персонал спортивного комплекса руководствуется чувством нравственности и воодушевления (энтузиазма). Это те первостепенные качества, которые совершенно необходимы.

Выявление потребностей клиента – важная стадия в процессе личной продажи [24]. Дело в том, что путь к продаже пролегает через внимательное исследование потребностей клиента. При этом следует учитывать чрезвычайно существенное с точки зрения маркетинга обстоятельство: люди покупают пользу, а не свойства продукта. Поэтому основой личной продажи должен являться не продукт и его характеристики, а выгода для покупателя. Чтобы этого достичь, спортивный комплекс использует подход с позиций

формулирования нужд и запросов клиента. Сначала выявляются нужды и стиль покупательского поведения клиента, затем они формулируются за него. Клиент втягивается в беседу таким образом, что он сам рассказывает о своих нуждах и отношениях, затем сотрудник комплекса формулирует их за покупателя и рассказывает, как именно услуга способна удовлетворить эти нужды.

Представление продукта – важнейшая стадия процесса личной продажи [32]. От того, как будет представлена та или иная услуга, в значительной мере зависят ее имидж, отношение клиента, а следовательно, и заинтересованность в приобретении.

Попытка повлиять на выбор клиента, оказать на него давление неизбежно вызывает защитную реакцию с его стороны. Защитная реакция, независимо от того, обоснована она или нет, принимается во внимание сотрудником комплекса и учитываться в его поведении. Поэтому преодоление возможных возражений клиента – главная задача персонала на пути к достижению целей личной продажи.

Возражения клиента могут носить как психологический, так и логический характер. Возражения психологического характера определяются особенностями покупателя как личности. Их преодоление требует от сотрудника знаний об особенностях покупательского поведения, а также достаточного опыта в этой области.

В качестве высшей цели личной продажи выступает непосредственное осуществление продажи. Исключительное значение при этом имеет умение сотрудника почувствовать момент готовности клиента к приобретению услуги. Для этого сотрудники приобрели полезные знания различного рода сигналов (словесных и невербальных), посылаемых потенциальным покупателем.

4. Паблик-релейшнз. Предприятия склонны либо недооценивать использование товарной пропаганды, либо вспоминать о ней в последнюю очередь.

А ведь тщательно продуманная пропагандистская организация, увязанная с прочими элементами комплекса стимулирования, может оказаться исключительно эффективной. Спортивный комплекс использует:

– пресс-кит: подробности с фотографиями о тренерах, предлагаемых услугах и предстоящих мероприятиях;

– пресс-релиз: МБУ ФОК «Олимпийский» построен в честь Зимних олимпийских игр 2014.

5. Прямой маркетинг. Спортивный комплекс пользуется маркетингом с использованием каталогов. Происходит рассылка по почте избранным адресатам (потенциальным покупателям) товарные каталоги. Как правило, каталоги имеют печатную форму, но иногда предоставляются в онлайн-режиме.

Комплекс в основном сначала тратит средства на рекламу и прямой маркетинг и только потом на стимулирование сбыта, организацию личной продажи и в последнюю очередь – на пропаганду.

При разработке комплекса стимулирования спортивный комплекс МБУ ФОК «Олимпийский» учитывает несколько факторов: стратегию проталкивания товара и привлечения потребителя к услуге, степень готовности покупателя.

В спортивном комплексе МБУ ФОК «Олимпийский» используют стратегию привлечения потребителей к услуге, что предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей в целях формирования спроса с их стороны. Маловероятно, что стратегия проталкивания имела бы успех, где сотрудник агрессивно навязывает услугу.

Степень готовности покупателя. На этапе осведомленности основную роль играют реклама и прямой маркетинг, а личной продаже отводится вспомогательная роль. На потребительскую убежденность в первую очередь оказывают влияние техники личной продажи.

На этапе выведения услуги на рынок МБУ ФОК «Олимпийский» использовал наиболее эффективные средства формирования осведомленности – пропаганда и реклама.

Проведя анализ, были выявлены недостатки существующих маркетинговых коммуникаций спортивного комплекса:

- высокие издержки на создание наружной рекламы;
- низкая оперативность;
- печатная реклама имеет слабую избирательность, а так же наличие невостребованной аудитории.

Рассмотрев общую ситуацию состояния рынка фитнес-услуг в г. Строитель на основе анализа вторичной информации, представим данные, полученные в результате анкетного опроса (ПРИЛОЖЕНИЕ А). В данном опросе приняли участие 200 респондентов в возрасте от 13 до 60 лет. Цель маркетингового исследования, проводимого методом анкетного опроса – изучение потребительских предпочтений в сфере фитнес-услуг.

Результаты проведенного исследования показывают, что самой активной группой посетителей фитнес-клубов являются женщины возрастной категории от 16 до 35 лет со средним финансовым достатком. Также выявлено, что 49 % опрошенных – это потенциальные клиенты фитнес-клубов, т.е. те люди, которые планируют заниматься фитнесом в будущем. Основными мотивами посещения респондентов фитнес-клубов является: поддержание организма в тонусе, поддержание хорошей формы; снятия стресса и напряжения; стремление снизить вес.

При этом тренировкам, как правило, уделяют два-три дня в неделю (71 %), что говорит о высокой степени приверженности к данному занятию. Основными критериями выбора фитнес-клуба являются удобное местоположение клуба и уровень его оснащенности.

На третьем этапе маркетингового исследования были выявлены наиболее известные фитнес-клубы г. Строитель, среди которых МБУ ФОК «Олимпийский», Фитнес-студия «Продвижение» и Фитнес-клуб «Тонус+».

Стоит заметить, что из представленных заведений только Фитнес-студия «Продвижение» известен для респондентов своей активной рекламной политикой. При выборе фитнес-клуба респонденты используют такой источник информации, как Интернет, и руководствуются мнением референтных групп (друзья, семья). Также респонденты отметили, что наиболее эффективными источниками информации о фитнес-услугах, на их взгляд, являются Интернет и наружная реклама.

На завершающем этапе исследования получены результаты, которые показали, что наличие специальных предложений (скидки, акции и т.д.) в фитнес-клубе является фактором привлекательности и большая часть опрошенных проявили интерес к различным мероприятиям, посвященным фитнес-движению. Также выявлены наиболее привлекательные специальные предложения: бонусы на дополнительные услуги (78 %), скидки для постоянных клиентов (44 %), льготы при приобретении клубной карты (43 %) и др.

Таким образом, система маркетинговых коммуникаций МБУ ФОК «Олимпийский» нуждается в специальной организации, так как существуют значительный разрыв и помехи в контакте с потенциальными клиентами.

2.3 Предложения по совершенствованию маркетинговых коммуникаций МБУ ФОК «Олимпийский»

На основании результатов исследования, для совершенствования маркетинговых коммуникаций МБУ ФОК «Олимпийский», можно сформулировать следующие предложения с использованием стимулирующих мероприятий, а именно:

1. Проведение мероприятий в рамках наружной рекламы.

- 1) Вместо брендмауэра и сити-формата, использовать бумажные постеры, это будет доступнее по цене и не уступать в эффективности;

2) Продукции печатной рекламы сегодня настолько много, что она становится неэффективной и пустой. Люди привыкают к ярким контрастным картинкам, и уже не реагируют на них. Чтобы привлечь внимание к своей рекламе, нужно хорошо постараться. Чтобы повысить избирательность потенциальных клиентов нужно использовать новые и привлекательные инструменты. Самые яркие и эффективные такие как:

– использование вырубки, штампа, высадки. Оригинальная форма или контур буклета привлекает внимание, делает продукцию притягательней на вид.

– ароматизация рекламной продукции. Используется достаточно редко, поэтому может быть эффективным и оригинальным инструментом для привлечения внимания. Печатные материалы покрывают специальным веществом с мини-капсулами, при прикосновении к которым, они выделяют аромат.

– УФ-лакирование. Делает изображение ярким, насыщенным, реалистичным. Можно применять различные виды лака (матовый или глянцевый) или лакировать только некоторые детали макета, что создает потрясающий эффект;

– использование необычной краски, которая меняет цвет в темноте.

2. Проведение мероприятий в рамках сбытовой политики.

Для стимулирования сбыта применение программы лояльности клиентов. Программа лояльности подразумевает формирование длительных взаимовыгодных взаимоотношений между компанией и клиентом.

Основой для любой программы лояльности является олицетворение любого клиента и воспринимаемая как таковая активность компании, направленная в его адрес. Правильно отобранные и содержательные предложения по услуге создадут мотивацию для посещения клиента спортивного комплекса. Компоненты программы лояльности для стимулирования сбыта МБУ ФОК «Олимпийский»:

– поздравления клиентов с общими и личными праздниками;

- обеспечение клиентов информацией о новых услугах или ценовых акциях в соответствии с их интересами;

- учитывая интерес к фитнесу у пожилых людей, уделять большое внимание разработке узкоспециализированных программ тренировок для людей в возрасте;

- индивидуализированные системы оплаты услуг – предоставляются скидки: 15% на каждый абонемент, всем кто посещает спортивный комплекс больше года; бесплатный абонемент на месяц, победителям в спортивных соревнованиях;

- бонусные программы поощрения – оплачивая посещение спортивного комплекса, клиент получает бонусы, накопив достаточного количество которых, он может выбрать и получить приз в виде: бесплатного абонемента на месяц, бесплатное составление индивидуальной программы, неограниченное количество часов за разовое занятие. Тут на лицо материальная выгода, но на много большую значимость имеют другие составляющие: игра (процесс накопления баллов) и эмоциональная выгода, сопутствующая получению приза, который человеку желанен и нужен, потому что он может выбрать его сам, в соответствии со своими предпочтениями и потребностями.

3. Проведение мероприятий в рамках повышения оперативности маркетинговых коммуникаций.

Использование сети Интернет позволяет в значительной степени повысить оперативность. Основными коммуникационными преимуществами информационной среды Интернет является то, что она позволяет:

- немедленно передавать оперативную информацию потенциальным клиентам о новых услугах и их конкурентных преимуществах, изменениях цен и условий продажи;

- целенаправленно и инициативно взаимодействовать потребителю с маркетинговой информацией;

Предлагаемые инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете: Сервис отложенного чтения: списки рассылки, дискуссионные листы и индивидуальные почтовые сообщения.

1) Использование e-mail:

- e-mail работает напрямую и достигает конкретного пользователя;
- e-mail дает возможность персонализируемого обращения;
- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;
- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;
- отклик на рекламу в e-mail и ее эффективность выше, чем с использованием баннеров.

2) Рассылки (e-maillists). Идея работы списка рассылки состоит в объединении под одним адресом электронной почты, адресов подписчиков списка рассылки. Когда письмо посылается на этот адрес, сообщение получают все подписчики.

4. Проведение мероприятия в рамках Event marketing. Организация событийного мероприятия для продвижения видов спорта и оздоровления населения. Идея заключается в проведении соревнований по пауэрлифтингу с участием известной личности, Владимиром Калиниченко (мастер спорта по пауэрлифтингу) в качестве судьи.

Задачи спортивно-событийного мероприятия:

- впечатлить зрителя, болельщика, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заинтересовать в развитии событий;
- создавать новостные поводы, не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону клуба, либо противников их действий, решений;
- извлечь из спортивного события прибыль для спортивного комплекса и проконтролировать зрительские впечатления.

Для оценки эффективности предложенных мероприятий:

1) Проведем расчет товарооборота под воздействием маркетинговых коммуникаций:

$$T_d = (T_c * П * Д) / 100, \quad (6)$$

где, T_d – дополнительный товарооборот, вызванный маркетинговыми мероприятиями (руб.);

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (руб.);

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

$П$ – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с до рекламным (%) [22].

$$T_d = (30000 * 20\% * 30) / 100 = 180000 \text{ руб.}$$

2) Определим экономический эффект маркетинговых коммуникаций:

$$\mathcal{E} = (T_d * H_T) / 100 - Z_p, \quad (7)$$

где, \mathcal{E} – экономический эффект маркетинговых коммуникаций (руб.);

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием маркетинговых коммуникаций (руб.);

H_T – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Z_p – затраты на маркетинговые коммуникации (руб.) [27].

$$\mathcal{E} = (180000 * 35\%) / 100 - 40000 = 23000 \text{ руб.}$$

Таким образом, проанализировав маркетинговые коммуникации МБУ ФОК «Олимпийский» были выявлены недостатки, по средствам чего разработаны предложения по совершенствованию маркетинговых коммуникаций и была проведена их оценка эффективности, которая показала, что использовать данные мероприятия целесообразно. Предложенные рекомендации помогут МБУ ФОК «Олимпийский» повысить конкурентоспособность на рынке, укрепить приверженность клиента к спортивному комплексу и к услуге, а также увеличить прибыль.

Заключение

В данной выпускной квалификационной работе, мы раскрыли теоретические и практические основы маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах. Создание маркетинговых коммуникаций предполагает определение целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной программы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей.

Спортивный комплекс МБУ ФОК «Олимпийский» является организацией, которая осуществляет деятельность в области физической культуры и спорта. На данный момент существуют все условия для дальнейшего развития фитнес-индустрии, об этом свидетельствует высокий уровень оснащённости спортивного комплекса, богатый спектр услуг и, что очень важно, поддержка со стороны муниципальной администрации. Все это обуславливает хорошие перспективы развития спортивного комплекса МБУ ФОК «Олимпийский».

Проведя маркетинговый анализ, было выявлено, что в спортивном комплексе МБУ ФОК «Олимпийский» применяется следующий комплекс маркетинговых коммуникаций:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- личная продажа;
- паблик-релейшнз;
- прямой маркетинг.

И обнаружены недостатки маркетинговых коммуникаций спортивного комплекса:

- высокие издержки на создание наружной рекламы;

- низкая оперативность;
- печатная реклама имеет слабую избирательность, а так же наличие не востребованной аудитории.

Рассмотрев общую ситуацию состояния рынка фитнес-услуг в г. Строитель на основе анализа вторичной информации, были получены данные в результате анкетного опроса.

Маркетинговый анализ показал, что система маркетинговых коммуникаций МБУ ФОК «Олимпийский» нуждается в специальной организации, так как существуют значительный разрыв и помехи в контакте с потенциальными клиентами.

На основании результатов исследования, для совершенствования маркетинговых коммуникаций МБУ ФОК «Олимпийский», были сформулированы следующие предложения с использованием стимулирующих мероприятий, а именно:

- 1) проведение мероприятий в рамках наружной рекламы;
- 2) проведение мероприятий в рамках сбытовой политики;
- 3) проведение мероприятий в рамках оперативности маркетинговых коммуникаций;
- 4) проведение мероприятий в рамках Event marketing.

Для определения эффективности предложенных маркетинговых коммуникаций, была проведена оценка, которая показала, что использовать данные мероприятия целесообразно.

Таким образом, предложенные рекомендации помогут МБУ ФОК «Олимпийский» повысить конкурентоспособность на рынке, укрепить приверженность клиента к спортивному комплексу и к услуге, а также увеличить прибыль.

Список литературы

1. Арланцев, А.В. Синергизм коммуникационного инструментария [Текст] / А.В. Арланцев, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – № 1.
2. Басовский, Л.Е. Маркетинг: учебное пособие [Текст] / Л.Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 219 с.
3. Берман, Б. Маркетинг [Текст] / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – Москва : Сирин, 2004.
4. Брильков, Ю.А. Конверсия как основной показатель эффективности it-маркетинга [Электронный курс] / Ю.А. Брильков // Издательский дом «Интернаука» : электрон. науч. журн. – Режим доступа: <http://www.inter-nauka.com>.
5. Герчикова, И. Маркетинг: Методика проведения маркетинговых исследований [Текст] / И. Герчикова, 1995. – №3.
6. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е.Н. Голубкова. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва : Финпресс, 2003.
7. Голубкова, Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара // Маркетинг в России и за рубежом [Текст] / Е.Н. Голубкова, 2008. – № 4. – 41с.
8. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности [Текст] : пер. с англ. / Г. Даулинг. – Москва : Имидж-Контакт: Инфра-М, 2003.
9. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме [Текст] / А.П. Дурович, А.С. Копанев. Под общей ред. З. М. Горбылевой. – Москва : «Экономпресс», 1998. – 400 с.
10. Демина, И.Н. Субъекты экономической массовой коммуникации в формировании ценностей рыночной экономики: государство и фирма [Текст] / И.Н. Демина, 2013. – № 3. – 149-156 с.

11. Земляк, С.В. Специфика маркетинговых технологий в отраслях сферы малого бизнеса [Текст] / С.В. Земляк. – Москва : Маркетинг, 2004.
12. Киссейн, Э. Основы контентной стратегии [Текст] / Э. Киссейн. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 128 с.
13. Климин, А.И. Методы определения эффекта стимулирования продаж // Практика рыночных исследований [Текст] / А.И. Климин. Информационно-аналитический сборник. – Санкт-Петербург : ГОР-ТИС МК, 2006. – 24-27 с.
14. Климова, Э.Н. Фактор имиджа в коммуникационной деятельности компаний [Текст] / Э.Н. Климова, Е.Ю. Пятова. – Абакан : ХГУ им. Н.Ф. Катанова, 2011. – 12-14 с.
15. Метелева, Ю.А. Маркетинговые коммуникации. Правовое регулирование [Текст] / Ю.А. Метелева. – Москва : Статут, 2008. – 144 с.
16. Митрофанов, С. Маркетинговые коммуникации в страховании: от управления коммуникациями – к управлению качеством // Маркетинговые коммуникации [Текст] / С. Митрофанов, 2003. - №4.
17. Моисеева, Н.К. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение // Маркетинг [Текст] / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, 2011. – № 6. – 64-66 с.
18. Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст] / С. Мориарти, Дж. Бернет. – Санкт-Петербург : Питер, 2001.
19. Никитина, К. ВТЛ своими руками: как избежать типичных ошибок при разработке и проведении ВТЛ-мероприятий [Текст] / К. Никитина. – Москва : Маркетолог, 2005. – № 9 (71). – 39-42 с.
20. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров [Текст] / О.К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2015. – 343 с.
21. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник [Текст] / А.П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2007. – 656 с.

22. Парамонова, Т.Н. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг [Текст] / Т.Н. Парамонова, В.Ш. Бикулов, 2010. – № 2. – 49-53с.
23. Перси, Л. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций // Реклама. Теория и практика [Текст] / Л. Перси, Р. Эллиот, 2007. – № 4.
24. Попов, Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария [Электронный ресурс] / Е.В. Попов, А.В. Арланцев, 2008. – Режим доступа: http://www.science.ncstu.ru/articles/hs/04/econ/33.pdf/file_download.
25. Романова, А.И. Маркетинг. [Текст] / А.И. Романова. – Москва : ЮНИТИ, 1995.
26. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.А. Романов, А.В. Панько. – Москва : Эксмо, 2006. – 25 с.
27. Симонян, Т.В. Интеграция коммуникационных инструментов маркетинга // Экономический вестник Ростовского государственного университета [Текст] / Т.В. Симонян. – Москва : 2003. – № 4. – 117 с.
28. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, С.В. Земляк. Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.
29. Смит, П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения [Текст] / П. Смит. – Москва, 1993.
30. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник [Текст] / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва : 6 ИНФРА-М, 2009. – 336 с.
31. Сухарев, В.А. Быть деловым человеком [Текст] / В.А. Сухарев. – Симферополь, 1996.
32. Тарасов, А.С. Исследование сущности маркетинговых коммуникаций и их роль в маркетинговой деятельности организации [Текст] / А.С. Тарасов, Н.А. Бойченко // Актуальные проблемы экономики : Вестник БУПК, 2009. – 429 с.

33. Терещенко, В.М. Маркетинг: учебник [Текст] / В.М. Терещенко. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 416 с.
34. Ученова, В. История рекламы [Текст] / В. Ученова, Н. Старых, 2002.
35. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Барнет, С. Мориарти. пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2003.
36. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 442-476 с.
37. Федько, В.П. Основы маркетинга [Текст] / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д : «Феникс», 2001. – 384 с.
38. Хедоури, Ф. Основы менеджмента [Текст] / Ф. Хедоури, М. Мескон, М. Альберт М. – Москва : Дело, 2008.
39. Шепель, В.М. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие [Текст] / В.М. Шепель. – Москва : Гардарики, 2004. – 352 с.
40. Шульц, Д.Е. Новая парадигма маркетинга: ИМК [Текст] / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лауретборн. – Москва : Инфра-М, 2004.
41. Шурчкова, Ю.В. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций [Текст] : сб. ст. по матер. IА междунар. науч.-практ. конф. / Ю.В. Шурчкова. – Новосибирск : СибАК, 2011.
42. Юсупова, Б.М. Маркетинговая логистика как результат интеграции логистики и маркетинга предприятия [Электронный ресурс] / Б.М. Юсупова. 2015. – Режим доступа: [http:// pf/catalog/marketing-i-logistika/784/](http://pf/catalog/marketing-i-logistika/784/).
43. Opt-in маркетинг – новый инструмент продвижения [Электронный ресурс] / webrating.ru, 2014. – Режим доступа: <http://www.webrating.ru>.
44. В блоге «Спортивные объекты» [Электронный ресурс] / sdelanounas.ru. – Режим доступа: <https://sdelanounas.ru/blogs/50527/>.
45. Воронка продаж – что это, этапы воронки, примеры и анализ [Электронный ресурс] / kakzarabativat.ru. – Режим доступа: <http://kakzarabativat.ru/marketing/voronka-prodazh/>.

46. МБУ ФОК «Олимпийский» в городе Строитель [Электронный ресурс] / catalog-stroitel.ru. – Режим доступа: <https://catalog-stroitel.ru/mbu-fizkulturno-ozdorovitelnyj-kompleks-olimpijskij/>.

47. МБУ ФОК «Спортивный город» г. Строитель [Электронный ресурс] / www.rusprofile.ru . – Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/id/7250077>.

48. Сведения о компаниях и предпринимателях РФ [Электронный ресурс] / <http://allinfo24.ru>. – Режим доступа: http://allinfo24.ru/company/fizkulturnoozdorovitelnyj-kompleks-olimpijskij-goroda-stroitel_id6965170.html.

49. Jacobs, T.O. Leadership and Exchange in Formal Organizations [Текст] / T.O. Jacobs. – Alexandria: HR Research Organization, 1970.

50. Janis, I.X. Decision Making: A Psychological Analysis of Conflict, I Choise, and Commitment [Текст] / I.X. Janis, Mann L. – New York: Free Press, 1977.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкета

Предлагаем Вам принять участие в опросе, он проводится для изучения потребительских предпочтений на рынке фитнес-услуг. Анкетирование проводится анонимно и конфиденциально. Данные, полученные в ходе анкетирования, будут использованы в общем виде. На заполнение анкеты Вам потребуется 5-7 минут. Для заполнения анкеты Вам необходимо выбрать вариант ответа, наиболее соответствующий Вашему мнению, и поставить галочку (крестик) напротив него. В случае отсутствия подходящего варианта напишите ответ в специально отведенное место.

Блок 1

1) Посещаете ли Вы фитнес-клуб?

Да

Нет (Спасибо, опрос окончен)

2) Как часто Вы посещаете фитнес-клуб?

Каждый день

Несколько раз в неделю

Несколько раз в месяц

Несколько раз в полгода (Перейдите к Блоку 3)

Другое (Как именно?)

3) С какой целью вы посещаете фитнес-клуб? (Допускается несколько вариантов ответа)

Тренировка

Отдых/Общение с друзьями

Приобретение новых знакомств

Другое(С какой именно?)

4) Что для Вас важно при выборе фитнес-клуба? (Допускается несколько вариантов ответа)

Известность фитнес-клуба

Цена

Расположение фитнес-клуба

Наличие групповых занятий

Квалификация тренеров

Наличие банного комплекса

Другое (Что именно?)

5) Как Вы предпочитаете заниматься в фитнес-клубе? (Допускается несколько вариантов ответа)

Самостоятельно

С личным тренером

С группой

6) В какое время Вам удобнее всего заниматься?

Утром

Днем

Вечером

Свободный график

7) Какие дополнительные услуги, по Вашему мнению, должен предоставлять фитнес-клуб? (Допускается несколько вариантов ответа)

Солярий

Сауна

Кафе/Бар/Ресторан

Массажный кабинет

Отдел спортивного питания

Другое (Какие именно?)

8) Какие групповые занятия в фитнес-клубе Вы бы хотели посещать? (Допускается несколько вариантов ответа)

Пилатес

Йога

Занятия для беременных

Сайкл

Силовые

Танцевальные

Другое (Какие именно?)

9) Укажите наиболее приемлемую для Вас стоимость месячного абонемента на посещение фитнес-клуба?

До 1500 руб.

От 1500 до 2000 руб.

От 2000 руб. и выше

Другое(Какая именно?)

Блок 2

1) Посещаете ли Вы МБУ ФОК «Олимпийский» ?

Да

Нет (Перейдите к Блоку 3)

2) Оцените качество обслуживания спортивного комплекса МБУ ФОК «Олимпийский» по 5-балльной шкале? (5 – это максимум)

1

2

3

4

5

3) Соответствует ли уровень цен спортивного комплекса МБУ ФОК «Олимпийский» качеству обслуживания?

Соответствует

Не соответствует

Не всегда соответствует

Другое (Что именно?)

4) Какие дополнительные услуги Вы бы хотели видеть в спортивного комплекса МБУ ФОК «Олимпийский»? (Написать ответ)

5) Оцените по 5-бальной шкале уровень информирования спортивного комплекса МБУ ФОК «Олимпийский» о новых акция/услугах? (5 баллов – это максимум)

1

2

3

4

5

Блок 3

1) Оцените по 5-балльной шкале насколько реклама влияет на выбор фитнес-клуба? (5 – это максимум)

1

2

3

4

5

2) Какими источниками информации Вы пользуетесь при выборе фитнес-клуба? (Допускается несколько вариантов ответа)

Газеты/Журналы

Наружная реклама (Вывески, плакаты, щиты, витрины)

Интернет

Рекомендации друзей

Другое (В каких именно?)

3) Оцените по 5-балльной шкале насколько для Вас важно наличие акций/специальных предложений в фитнес-клубе?

1

2

3

4

5

4) Какие из акций/специальных предложений привлекли бы Ваше внимание? (Допускается несколько вариантов ответа)

Специальные предложения для студентов

Міх Фитнес (Смесь Пилатеса, Йоги, Стретчинга, Аэробики и др.)

Праздничные акции/скидки

Фитнес для беременных

Услуги профессионального диетолога

Анализ состава тела

Ваш возраст = ваша скидка

Другое (Какие именно?)

Блок 4

1) Укажите Ваш пол?

Мужской

Женский

2) Укажите к какой возрастной группе Вы относитесь?

13-25 лет

26-35 лет

36-45 лет

46-55 лет

55 и выше

3) Укажите средний доход на одного члена семьи?

до 6000

6001-10000 рублей

10001-15000 рублей

15001-25000 рублей

Другое (Какой именно?)

Благодарим за участие в опросе!