ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА**

**При Правительстве Российской Федерации**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**ОТДЕЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине МАРКЕТИНГ**

**на тему: РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ФИТНЕС ЦЕНТРА «АМСТЕРДАМ ФИТНЕС»**

**Выполнил: студент 1 курса**

**Вечерней формы обучения**

**Шитова О.А.**

**Преподаватель:**

Москва 2010 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………**

**ГЛАВА .1 Понятие и разработка маркетинговой стратегии…………**

## Маркетинговая стратегия………………………………………………..

1.2. Маркетинговая стратегия как часть общей стратегии предприятия…..

## 1.3. Роль комплекса маркетинга в маркетинговой стратегии……………..

## 1.4. Особенности планирования маркетинговой стратегии спортивной организации……………………………………………………………………..

# ГЛАВА 2. Анализ отрасли и рынка спортивной организации…………….

## 2.1Анализ отрасли и рынка……………………………………………………….

2.2 Характеристика фитнес центра «Амстердам-фитнес»…………………….

2.3 Описание продукта фитнес центра «Амстердам-фитнес»………………..

# ГЛАВА 3. Разработка и оценка маркетинговой стратегии фитнес центра «Амстердам фитнес»……………………………………………………………

## 3.1 Анализ конкурентов…………………………………………………………..

## 3.2 Разработка стратегии фитнес центра «Амстердам фитнес»……………….

3.3 Оценка эффективности маркетинговой стратегии…………………………

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ………………..**

**ПРИЛОЖЕНИЕ……………………………………………………..**

**ВВЕДЕНИЕ**

Уже сейчас большинство руководителей понимает, что успех предприятия во многом зависит от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров. И все это полностью или частично входит в предметную область маркетинговой стратегии развития предприятия.

Современная концепция маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сло­жившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рек­ламных кампаний.

Спортивные организации, реализующие на рынке специфический товар — спортивные услуги, также заинтересованы в их успешном продвижении. Эффективной реализации услуг способствует выработка и проведение грамотной маркетинговой стратегии.

Маркетинг, будучи неотъемлемым компонентом эффективного менеджмента физкультурно-спортивных организаций, функционирующих в условиях рыночной экономики, сам является объектом управления. Российская и зарубежная практика свидетельствует о том, что эффективность управления рыночной деятельностью повышается при совмещении стратегического и конъюнктурного типов управления с преобладанием стратегического типа.

Исходя из вышесказанного, тема курсовой работы представляется актуальной.

Целью данной работы является изучение и разработка маркетинговой стратегии спортивной организации.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

* изучить сущность маркетинговой стратегии, принципы построения, цели и инструменты;
* описать спортивный рынок фитнес центров
* разработать маркетинговую стратегию для фитнес центра «Амстердам фитнес»;
* произвести расчет затрат, а также рассчитать эффективность разработанной маркетинговой стратегии фитнес центра «Амстердам фитнес.

Задачи определяют структуру курсовой работы, которая состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и приложения.

**ГЛАВА .1 Понятие и разработка маркетинговой стратегии.**

## 1.1. Маркетинговая стратегия

Стратегический маркетинг — активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

Роль стратегического маркетинга — прослеживать эволюцию заданного рынка, выявлять различные существующие или потенциальные рынки и их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении, разрабатывать стратегии развития компании.

Стратегический маркетинг нацеливает компанию на привлекательные экономические возможности и направления, адаптированные к ее ресурсам и преимуществам, обеспечивающие потенциал для ее рентабельности и роста.

Полный процесс стратегического маркетингового планирования включает в себя следующие основные этапы:

* проведение маркетингового анализа с выявлением целевого рынка;
* разработка миссии фирмы;
* определение целей фирмы;
* разработка общей стратегии;

Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В решениях о структуре маркетинга главное — планирование продукции, сбыт, продвижение и цена. [3, c.66-67]

Стратегия должна быть максимально ясной. Например, планирование новой продукции должно предусматривать установление приоритетов, распределение ответственности, временной и производственный графики, поддержку продвижения и потребности в обучении персонала. Вот пример плохой, нечеткой стратегии: для того чтобы увеличить долю на рынке для товара 4, дополнительные средства будут выделены на дизайн и рекламу. Хорошая стратегия той же организации должна показать более четкие направления деятельности. Доля на рынке товара 4 должна быть увеличена с 6 до 8 % в течение 12 месяцев посредством разработки привлекательной и функциональной упаковки; усиленной рекламой для привлечения 200 основных потребителей, изменения реконструкции товара для улучшения его внешнего вида без увеличения издержек.

Часто фирма выбирает стратегию из двух и более возможных вариантов. Например, компания, которая хочет увеличить свою долю на рынке до 40%, может сделать это несколькими путями: создать более благоприятный образ товара через интенсивную рекламу; увеличить численность торгового персонала; представить новую модель; понизить цены и продавать через большое число розничных магазинов; Эффективно объединить и скоординировать все эти элементы маркетинга.

Каждая из альтернатив открывает различные возможности для маркетологов. Например, ценовая стратегия может быть очень гибкой, поскольку цены менять легче, чем создавать различные модификации товара. Однако стратегию, базирующуюся на низких ценах, легче всего скопировать. Кроме того, удачная ценовая стратегия может привести к ценовой войне, которая очень плохо подействует на чистую прибыль. В отличие от этого стратегию, основанную на преимуществах размещения, трудно копировать в силу длительных сроков аренды и недоступности подходящих мест для конкурентов. Но она может быть негибкой и плохо адаптироваться к изменениям окружающей среды.

Существует четыре подхода к планированию маркетинговой стратегии:

* *матрица возможностей по товарам/рынкам (матрица Ансоффа);*
* *матрица БКГ («Бостон консалтинг групп»);*
* *воздействие рыночной стратегии на прибыль (PIMS);*
* *общая стратегическая модель Портера.*

В рамках всех этих подходов организация отдельно оценивает и использует все свои возможности, товары и направления деятельности. На основе этих оценок распределяются усилия и ресурсы компании, а также разрабатываются соответствующие стратегии маркетинга.

1. *Матрица возможностей по товарам/рынкам (матрица Ансоффа)* предусматривает использование четырех альтернативных стратегий маркетинга для сохранения и/или увеличения сбыта: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара и диверсификация:

Выбор стратегии зависит от степени насыщенности рынка и возможности компании постоянно обновлять производство. Две или более стратегии могут сочетаться.

Стратегия проникновения на рынок эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Фирма расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, наступательного продвижения и самых конкурентоспособных цен. Это увеличивает сбыт: привлекает тех, кто раньше не пользовался продукцией данной фирмы, а также клиентов конкурентов и увеличивает спрос уже привлеченных потребителей.

Стратегия развития рынка эффективна, если: местная фирма стремится расширить свой рынок; в результате изменения стиля жизни и демографических факторов возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения. Фирма стремится увеличить сбыт существующих товаров на рынках или побудить потребителей по-новому использовать существующую продукцию. Она может проникать на новые географические рынки; выходить на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен; по-новому предлагать существующие товары; использовать новые методы распределения и сбыта; сделать более насыщенными усилия по продвижению.[9.c, 101-102]

Стратегия разработки товара эффективна, когда фирма имеет ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей. Фирма разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков. Она делает упор на новые модели, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными товарами, и реализует их потребителям, лояльно настроенным по отношению к данной компании и ее торговым маркам. Используются традиционные методы сбыта; продвижение делает упор на то, что новые товары выпускаются хорошо известной фирмой.

Стратегия диверсификации используется для того, чтобы фирма не стала чересчур зависимой от одной ассортиментной группы. Фирма начинает выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.

2. *Матрица БКГ («Бостон консалтинг групп»)* позволяет компанииклассифицировать каждую ассортиментную группу по ее доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста отрасли. Используя матрицу, фирма может определить, во-первых, какое из ее подразделений играет ведущую роль по сравнению с конкурентами и, во-вторых, какова динамика ее рынков: развиваются они, стабилизируются или сокращаются.

В основе матрицы лежит предположение, что чем больше доля подразделения на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль в результате экономии от масштабов производства, накопления опыта и улучшении позиции при заключении сделок.

Матрица выделяет четыре типа подразделений: «звезды«, «дойные коровы», «трудные дети« и «собаки« и предполагает стратегии для каждого из них. «Звезда» занимает лидирующее положение в развивающейся отрасли. Основная цель — поддержать отличительное преимущество фирмы в условиях растущей конкуренции. «Звезда» дает значительные прибыли, но требует больших объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Долю на рынке можно поддерживать или увеличивать за счет снижения цены, большой объем рекламы, изменение продукции и/или более обширное распределение. По мере того как развитие отрасли замедляется, «звезда» превращается в «дойную корову».

«Дойная корова» занимает лидирующее положение в относительно зрелой или сокращающейся отрасли. Это подразделение обычно имеет преданных приверженцев из числа потребителей, и конкурентам их сложно переманить. Поскольку сбыт относительно стабилен, без значительных затрат на маркетинг и разработки «дойная корова» дает больше, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке, наличных средств. Эти деньги поддерживают рост других подразделений компании. Маркетинговая стратегия ориентируется на «напоминающую рекламу», периодические ценовые скидки, поддержание каналов сбыта и предложение новых вариантов для стимулирования повторных покупок.

«Трудный ребенок» незначительно воздействует на рынок в развивающейся отрасли. Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают товары конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Компания должна решить, следует ли расширить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики и снизить цены или уйти с рынка. Выбор стратегии зависит от того, верит ли фирма, что данное подразделение может успешно конкурировать при соответствующей поддержке, и во что обойдется такая поддержка.

«Собака» — это подразделение с ограниченным объемом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли. Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, ему не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей и он существенно отстает от конкурентов по сбыту, образу, структуре издержек и т. д. Компания, имеющая такое подразделение, может попытаться выйти на специализированный рынок; извлечь прибыль посредством ликвидации до минимума обеспечивающего обслуживания или уйти с рынка. [8, c.122-123]

3. *Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль (PIMS),* предполагает сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации: доходом от инвестиций и движением наличных средств. Информация собирается подразделениями и агрегируется по отраслям. Анализируя общие данные по отрасли, организация может определить воздействие различных маркетинговых стратегий на функционирование.

4*. Общая стратегическая модель Портера* рассматривает две основные концепции планирования маркетинга и альтернативы, присущие каждой из них: выбор целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена).

Объединяя эти две концепции, модель Портера идентифицирует следующие базовые стратегии: преимущество по издержкам, дифференциация и концентрация.

Используя стратегию преимущества по издержкам, фирма ориентируется на широкий рынок и производит товары в большом количестве. При помощи массового производства она может минимизировать удельные издержки и предлагать низкие цены. Это позволяет иметь более высокую долю прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на уровень цен.

Используя стратегию дифференциации, фирма нацеливается на большой рынок, предлагая товар, который рассматривается как выделяющийся. Компания выпускает привлекательный для многих товар, который тем не менее рассматривается потребителями как уникальный в силу его дизайна, характеристик, доступности, надежности и т. д. В результате цена не играет столь важной роли, и потребители приобретают достаточную лояльность к товарной марке.

В рамках стратегии концентрации компания выделяет специфический сегмент рынка через низкие цены или уникальное предложение. Она может контролировать издержки посредством концентрации усилий на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специфических потребителей, создании особой репутации при обслуживании рынка, который может быть неудовлетворен конкурентами.

Согласно модели Портера зависимость между долей на рынке и прибыльностью носит U — образный характер, как показано на рисунке 4. Фирма с небольшой долей рынка может преуспеть посредством разработки четко сконцентрированной стратегии. Компания, имеющая большую долю рынка, может преуспеть в результате преимущества по общим издержкам или дифференцированной стратегии. Однако компания может «завязнуть в середине», если она не располагает эффективной и уникальной продукцией или преимуществам по общим издержкам. В отличие от матрицы «Бостон консалтинг групп» и программы PIMS согласно модели Портера небольшая фирма может иметь прибыль, концентрируясь на какой-либо одной конкурентной «нише», даже если ее общая доля на рынке будет незначительной. Фирме не обязательно быть большой, чтобы иметь хорошие показатели.

## 1.2 Маркетинговая стратегия как часть общей стратегии предприятия.

Организация маркетинговой деятельности предприятия представляет собой процесс осуществления конкретных мероприятий в соответствии с разработанным планом. В свою очередь, объективной предпосылкой развития маркетинга является комплексное изучение рынка (внутренних, региональных, мировых) мнений и потребностей покупателей продукции, объема продаж.

Исходя из данной посылки, каждая служба маркетинга разрабатывает свою программу действий на рынке, способствующую его комплексному изучению.

К числу задач комплексного изучения рынка можно отнести:

* определение возможностей реализации товара;
* планирование ассортимента продукции;
* планирование рекламы и стимулирование сбыта.

Планирование маркетинга является важнейшим этапом и обязательным условием для всех видов деятельности. Именно в плане деятельности службы маркетинга наиболее конкретно определяются задачи, время производства видов продукции и ее сбыта.

Планы разрабатываются на короткий промежуток деятельности (обычно на один год) и на длительную перспективу (от пяти до десяти лет), существуют так же среднесрочные планы (от двух до пяти лет). Перед их установкой разрабатываются цели, задачи службы маркетинга и методы их достижения. На отдельных предприятиях вместо текущих планов разрабатывается Бизнес-план, который будет рассмотрен в разделе «Маркетинг и бизнес-планирование». [11, c.134-135]

Краткосрочный и среднесрочный задают точные цели маркетинга и стратегии для каждого продукта, предлагаемого предприятием.

В долгосрочном плане обычно дается прогноз внешней среды на этот период, и определяются долгосрочные потребности соответствующего сегмента рынка.

Из опыта планирования маркетинговой деятельности на разных предприятиях можно сделать вывод, что наибольшее распространение получили планы, разрабатываемые на короткий промежуток времени, допустим, сроком на 1 год. К тому же эти планы не унифицированы, и их разработка по содержанию определяется экономическими обстоятельствами и ситуациями, задачами в области маркетинга.

Маркетинговые планы различаются по охвату: может быть маркетинговый план для каждого из основных продуктов, может быть интегрированный, включающий всю продукцию, и, наконец, планы маркетинга могут составляться, как и вообще планы, либо снизу вверх, либо сверху вниз.

Планы, разрабатываемые снизу, реалистичны, поскольку основываются на оперативной информации. Но могут возникать трудности при их координации и сведении в единый интегрированный план. Ничего подобного не происходит, если план разрабатывается сверху вниз, когда плановая деятельность централизованно управляется и контролируется. Но в этом случае появляется риск неприятия и непонимания цели предприятия со стороны руководителей подразделений, поэтому лучше когда сочетаются оба подхода.

План и политика маркетинга разрабатывается в определенной последовательности:

* сбор информации;
* анализ положения конкурентов;
* сегментацию производимой продукции;
* разработку рыночной стратегии;
* разработку рыночной тактики;
* определение и анализ издержек;
* контроль над выполнением маркетинговой программы.

При этом составляется программа маркетинга, которая является внутренним документом. Наиболее важные элементы программы — комплекс производственных заданий, ассортимент продукции, система мероприятий в области спроса на эту продукцию, реклама, каналы реализации, продажные операции и т. д.

Контроль за реализацией программы главным образом включает контроль за динамикой объема продаж, своевременным вводом объектов и оборудования и т. д. Если наблюдается существенный отход от намеченного хода программы, то она корректируется. В случае успешного достижения поставленных целей на повестку дня выдвигаются новые задачи, которые определяют будущую стратегию фирмы.

Содержание (структура) краткосрочного плана определяется его разработчиками, т. е. службой маркетинга:

В самом начале плана дается сводка контрольных показателей. Она дает возможность не только понять основную направленность плана, но и проконтролировать выполнение.

В следующем разделе излагается текущая маркетинговая ситуация, - это фактически основной раздел плана, где дается описание характера целевого рынка и положение предприятия на этом рынке, обзор основных товаров, перечисляются конкуренты и указываются каналы распределения продукции.

В последнем разделе плана маркетинга излагается порядок контроля за ходом его выполнения.[8, c.58-59]

## 1.3. Роль комплекса маркетинга в маркетинговой стратегии

Любой бизнес – крупный, средний или малый, – требует ежедневного выполнения огромного количества различных операций или действий. Управление этими операциями ведется в большинстве случаев по трем основным направлениям: финансы, производство и маркетинг. Все три подразделения в этой типичной структуре организации менеджмента компании работают на одну общую цель – рост и процветание компании, увеличение ее капитализации. Объединяет их общая корпоративная стратегия, которая призвана направлять деятельность сотрудников компании на всех уровнях управления к решению конкретных задач в соответствии с общей линией развития предприятия.

Каждое подразделение выполняет свои определенные функции. Так, например, календарное планирование и организация производства или закупки относятся к производственной сфере, бухгалтерия – к финансовой сфере.

Отдел маркетинга выполняет в основном три главные функции:

1. Исследования рынка и изучение потребностей населения в целях поиска благоприятных маркетинговых возможностей для развития фирмы;
2. Разработка маркетинговой стратегии фирмы – определение целевых сегментов рынка, позиционирование фирмы и ее товаров и услуг;
3. Разработка и реализация маркетинговых программ, или комплекса маркетинга, который состоит из пяти элементов – product, price, place, promotion, people (концепция «5 Пи»):

— Product, товарная политика фирмы (товарный маркетинг) — ориентированная на рынок разработка ассортиментного ряда товаров, их свойств (качества), упаковки, имиджа марки и т.д..

— Price, ценовая политика компании (ценовой маркетинг) — ориентированная на рынок разработка уровня и поведения цен, ценовых методов стимулирования сбыта.

— Promotion, продвижение товара (маркетинг коммуникаций) — система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта (реклама, сервис и т.д.).

— Place, место и время продажи, товародвижение (сбытовой маркетинг, дистрибуция) — система разработки оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организации хранения и транспортировки товара, места продажи.

— People, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений) — разработка кадровой политики компании (подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы), создание и актуализация системы формирования спроса и поддержания отношений с постоянными клиентами. Как направление маркетинговой деятельности появилось относительно недавно.[8, c.77-79]

## 1.4. Особенности планирования маркетинговой стратегии спортивной организации

Основная особенность планирования маркетинговой стратегии спортивной организации заключается в объекте планирования. Спортивные организации реализуют спортивные услуги, т.е. объектом планирования выступает *стратегия продвижения спортивных услуг*.

Услуги — широкое понятие, которое включает:

* услуги, относящиеся к физическим продуктам (т.е. по существу это подкрепление, особенно сложного товара, — компьютеров, автомобилей и т.д.);
* услуги, связанные с применением продукта (установка и подключение дополнительных устройств защиты в домах и т.д.);
* чистые услуги (услуги различных консультантов, учителей и т.д.).

Услуга, в отличие от товара, может иметь следующие отличительные черты:

* неосязаемость;
* неразделенность;
* переменность (вариабельность);
* зависимость нужды в ней от времени.

Наиболее осязаемая часть услуги — люди. Практически здесь осуществляется продажа «лицом к лицу» (услуга продается и оказывается обычно конкретным лицам).

Место оказания услуг, способы продвижения и использование торговой марки — наиболее значительные инструменты маркетинговых услуг.

Неразделимость состоит в том, что услуга (сервис) обычно связывает производство и потребление, ее невозможно передать по каналам распределения.

Вариабельность услуги вытекает из немодифицированности людских нужд, трудности специфицировать документально такие услуги (в сравнении с товарами).

Как отмечено выше, большинство услуг производится и потребляется в одной точке в конкретный отрезок времени, после чего услуга «умирает» (товар, в отличие от этого, может храниться и ждать востребования другим потребителем).

Эти существенные отличия услуг от товаров требуют специальных приемов маркетинга услуг. Некоторые ограничения в маркетинге услуг и пути их преодоления приводятся в табл. 1.[[1]](#footnote-1)

**Таблица 1. Характерные черты маркетинга услуг**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Характеристика услуг** | **Проблемы** | **Некоторые пути их преодоления** |
| Неосязаемость | Трудности выбора. | Фокусирование на выгоде. |
|  | Сложности с методом расположения элементов продвижения маркетингового комплекса. | Увеличение осязаемости услуг (например, их физической представимости). |
|  | Патентование невозможно. | Использование марочных названий. |
|  | Трудность обоснования цели и качества в продвижении | Использование конкретных лиц в персональном сервисе. Использование репутации |
| Неразделимость | Требуется присутствие производителя. | Обучение работе больших групп лиц. |
|  | Прямые продажи. | Ускорение работ. |
|  | Ограниченные пределы действий | Подготовка более компетентных поставщиков услуг |
| Неоднозначность | Стандарт зависит от того, кто и когда обеспечивает услуги. | Тщательный выбор и обучение персонала. |
|  | Трудности гарантии качества | Наблюдение за обеспечением стандартов услуг, предварительно подготовленная механизация контроля качества.  Выделение заранее оговоренных характеристик |
| “Быстрое умирание” | Не могут создаваться запасы. | Улучшение соотношения между поставкой и заказом. |
|  | Проблемы флюктуации потока заказов | Улучшение соотношения между поставкой и заказом (например, снижение цен в непиковое время) |
| Собственность | Потребитель обслуживается, но не является собственником действий или средств обслуживания | Выделение преимуществ невладения (например, более легкая система оплаты) |

С маркетинговой точки зрения услуга спортивной организации характеризуется и определенными положительными чертами:

* четко определенная стратегия позиционирования;
* выраженность качества;
* удержание потребителя;
* приобретение и использование данного потребителя;
* тесная связь маркетинга, человеческих и производственных ресурсов.

Расширение элементов комплекса маркетинга в сфере услуг объясняется спецификой услуги как товара и необходимостью использования дополнительных стратегий для продвижения данного товара на рынок. Поскольку дополнительные элементы комплекса маркетинга в сфере услуг также начинаются с английской буквы «Р» (Пи), то этот комплекс условно называют «5 Пи».

Маркетолог в сфере услуг спортивной организации, кроме традиционных решений (назначение цены на услугу, продумывание каналов сбыта и информирование потребителей о наличии такой услуги на рынке), вынужден разрабатывать процесс обслуживания потребителей; мотивировать персонал на качественную услугу; создавать материальную среду, где будет происходить процесс обслуживания.

Соответственно, при разработке коммуникационной стратегии маркетологу спортивной организации необходимо проинформировать потребителей о том, чем товар фирмы (процесс обслуживания; персонал, задействованный в обслуживании; среда обслуживания) отличается от аналогичных товаров конкурентов. В этом заключается специфика разработки коммуникационной стратегии в маркетинге услуг. Однако, несмотря на отличия, в распоряжении маркетологов двух секторов находится всего лишь четыре одинаковых средства воздействия на потребителя, составляющих так называемый комплекс маркетинговых коммуникаций. [4, c.78-79]

Особенности планирования стратегии продвижения услуг спортивной организации в маркетинге. Последовательность этапов планирования стратегии продвижения одинаковы как для сферы услуг спортивной организации, так и для производственного сектора. Они включают формулирование целей продвижения, выбор целевых аудиторий и определение бюджета для каждого из четырех средств воздействия на потребителя. Однако, ввиду отличительных характеристик услуги как товара, содержание этих этапов существенно отличается при планировании стратегии продвижения в маркетинге услуг.

Считается, что не существует полного разделения товаров на товары вещной формы и товары в форме услуг. Каждый товар материальной формы несет в себе элементы неосязаемой услуги, и каждая услуга предполагает наличие каких-либо материальных аспектов.

Восемь принципов продвижения услуг:

При разработке и планировании стратегии продвижения применительно к услугам опытные маркетологи рекомендуют использовать восемь главных принципов.

Во-первых, стратегия продвижения должна базироваться на особенностях поведения потребителей услуг. По мнению В. Зейтхамл, по сравнению с потребителями товаров вещной формы потребители услуг в стадии поиска информации в большей степени полагаются на информацию, почерпнутую из личных источников. Цена и материальная среда являются для потребителя главными источниками для суждения о качестве услуги. Требуемый набор потенциальных фирм при выборе услуг для покупки, как правило, гораздо меньше, чем для производственных товаров. При покупке услуг потребитель ощущает больший риск остаться неудовлетворенным; потребители услуг труднее привыкают и принимают новые услуги, но гораздо лояльнее и вернее любимому бренду по сравнению с производственными товарами. Потребители услуг часто винят самих себя, если не удовлетворены качеством обслуживания, и по этой причине гораздо реже выражают своё неудовольствие качеством обслуживания, что, в свою очередь, создает проблему контроля качества.

Во-вторых, необходимо более точно определять целевую аудиторию для рекламных сообщений. Студенты и пенсионеры могут покупать зубную пасту и стиральный порошок, «не мешая» при этом друг другу. Однако, находясь вместе в гостинице, на концерте, в ресторане или банке, эти два сегмента могут существенно влиять на восприятие услуги. В первом случае нет необходимости разделять сегменты, во втором - она существует. Соответственно, в первом случае рекламное сообщение может иметь форму общего характера, во втором — должно быть селективным.

В-третьих, при планировании стратегии продвижения нужно включать персонал своей фирмы во вторичную целевую аудиторию. Услуги, как правило, оказываются контактным персоналом. Когда персонал видит себя при рекламе тех услуг, которые он оказывает, то он испытывает чувство гордости за свою работу и компанию. Чувство гордости является существенным мотивационным фактором, что, в свою очередь, существенно влияет на работу персонала и, следовательно, на качество оказываемых услуг для конечного потребителя. Частично эта задача решается путем развития стратегии внутреннего маркетинга, направленного на мотивацию персонала.

В-четвертых, следует подчеркивать интерактивное взаимодействие персонала и потребителя. Услуга как товар, по существу, есть взаимодействие персонала и клиента, ведущее к определенному результату. Показ того, как обе стороны добиваются его, служит убедительным мотивационным фактором для персонала и покупательским мотивом для потребителя.

В-пятых, необходимо влиять на мнение потребителей относительно того, что оказание услуг в фирме имеет стабильный характер, независимо от времени и места.

В-шестых, рекомендуется подчеркивать преимущества своих трех «Пи» (процесса обслуживания, материальной среды и персонала) по сравнению с конкурентами. Они образуют уникальность и отличительность предлагаемой рынку услуги. Данную задачу можно решить с помощью продуманного позиционирования услуги или фирмы в глазах потребителя.

В-седьмых, если акцент сделан на качестве, то необходимо подчеркивать критерии качества своей услуги: материальные элементы, надежность, убежденность, сочувствие и отзывчивость.[[2]](#footnote-2)

В-восьмых, не стоит завышать свои рекламные обещания, в значительной мере формирующие потребительские ожидания. Их не подтверждение приводит к неудовлетворенности и недоверию потребителя. В свою очередь, неудовлетворенность потребителя является причиной его ухода к конкурентам, а недоверие приводит к необходимости увеличивать количество средств на привлечение потребителя. Интересно, что с помощью рекламы возможно и занижение потребительских ожиданий. Такой маневр позволяет без особого труда подтверждать и даже превосходить потребительские ожидания.

Продвижение услуг на рынок значительно отличается от продвижения товаров материальной формы. В значительной степени это объясняется нематериальным характером услуги как товара. Соответственно, разработка коммуникационной стратегии для услуг значительно сложнее по сравнению, с вещными товарами. По существу, перед маркетологом стоит задача рекламы «воздуха», так как оценить услугу можно лишь после её потреблен

# ГЛАВА 2. Анализ отрасли и рынка спортивной организации

## 2.1Анализ отрасли и рынка

По данным исследовательского агентства MAGRAM Market Research, емкость российского рынка спортивных услуг - около 250 млн. долларов в год, из них 150 млн. приходится на московский рынок.

На сегодняшний день годовой оборот отечественного фитнес-бизнеса составляет всего $50-60 млн. В то время как в США, где 17 807 коммерческих фитнес-клубов объединяют 32,8 млн. граждан, это цифра год назад равнялась $11,6 млрд. В России 3-4% населения занимаются тем или иным видом спорта или фитнеса, напротив западных 30-40%[[3]](#footnote-3).

В развитых странах стремление к здоровому образу жизни подкреплено достаточно высокой покупательной способностью самых широких слоев населения. В России спрос на здоровый образ жизни и фитнес-услуги ограничен малым бюджетом и низкой готовностью заниматься спортом.

В индустрии фитнеса, спорта и танцев проводятся ежегодные фитнес-конвенции, мастер-классы и соревнования. Первая конвенция прошла в 1994 году под руководством опытных американцев и собрала 200 человек. Сегодня под эгидой World Class встречаются около 4 тысяч профессионалов и любителей, проводятся международные мастер-классы, где профессионалы обмениваются опытом. У конвенций и еще одна задача: они несут идеи фитнеса в массы, знакомят с новинками, дают возможность пообщаться инструкторам и преподавателям из разных городов.

Здоровье, красота, семейное благополучие, то есть полная внутренняя и внешняя гармония - это простые базовые ценности, на которых растет и развивается фитнес. Часть денег в индустрии фитнеса клиент платит за атмосферу. Ее естественным регулятором выступает цена. Многие приходят в клуб не получать серьезные физические нагрузки, а пообщаться с друзьями, посидеть в баре или заглянуть в сауну. Именно поэтому иногда фитнес относят к сфере развлекательного бизнеса.

Можно выделить элитные клубы, демократичные, ориентированные на средний класс, сетевые («Планета Фитнес», World Class, Reebok, World Gym) и «одиночные». В еще одну категорию можно выделить небольшие бюджетные спортклубы и оздоровительные центры, расположенные в жилых домах, их плюс – удобство расположения, основной недостаток - малая площадь, отсутствие бассейна и сауны.

Основной тенденцией отрасли является то, что раньше клиентам хватало классической аэробики, бассейна и тренажерного зала, сейчас фитнес-центрам приходится расширять свой перечень услуг, появляются более 10 танцевальных направлений, боевые искусства и детские программы. Все большую популярность обретают такие групповые занятия, как сайкл (на велотренажерах) и треккинг (на беговой дорожке). Чередуя интенсивность за счет скорости и угла наклона, вы добьетесь наилучших результатов. Каждый год появляются как минимум 2-3 новые фитнес-программы.

В настоящее время отмечается наибольший спрос на программы, которые позволяют клиенту обрести баланс (сбалансированность), подвижность (быстроту), улучшить осанку. Клиенты все больше склоняются к более щадящим, нежным форматам фитнеса, таким как йога или стретчинг, которые одинаково хороши для всех категорий занимающихся, в том числе для пожилых людей и женщин[[4]](#footnote-4).

Специфика основных направлений в фитнесе на 2009-2010 год:

• Тренировки на баланс (сбалансированность), подвижность, улучшение осанки. Они популярны у новичков, спортсменов, бейбибумеров и пожилых людей.

• Более щадящие, нежные форматы фитнеса, такие как йога и стретчинг. Они популярны у женщин среднего возраста и женщин, непосредственно перед родами, пожилых людей, новичков, бейбибумеров.

• Индивидуальные тренировки с персональным тренером. Популярны у всех возрастных групп, особенно у людей старшего возраста, бейбибумеров и женщин.

• Тренировки с партнером. (На самом деле, это - тренировки двух человек с одним персональным тренером). Популярны у людей, ограниченных в средствах, женщин, супружеских пар, детей и родителей, друзей, коллег по работе.

• Восстановительные тренировки. Популярны у людей, которым необходимо восстановиться после операций, людей преклонного возраста.

• Тренировки в немногочисленных группах. (Обычно от трех до пяти человек на одного персонального тренера). Популярны у любых возрастных групп и категорий подготовленности клиентов. Особенно привлекательны из-за возможности разделить плату за занятие на всех.

Программы, более популярные, чем год назад:

• Йога

• Персональный тренинг

• Core Conditioning/Abs Classes

• Пилатес

• Стретчинг/тренировка гибкости

• Групповые силовые тренировки

• Фитнес тестирование

• Танцы

**Анализ рынка**

Согласно Программе строительства объектов физкультуры и спорта в Москве до 2010г. крытых спортсооружений в городе (дворцов, залов, манежей, бассейнов) лишь 12% от нормативной потребности.

Сегодня около 4% москвичей посещает фитнес-клубы. В основном, это те, чей заработок превышает $1000 в месяц. В последнее время рынок фитнес-услуг развивается довольно быстро, если несколько лет назад презентовалось по два-три крупных центра в год, то сейчас открывается минимум пять-шесть. Ниша премиум-класса, куда попадают люди с доходами от 2000$ на каждого члена семьи, и бюджетных клубов и студий фитнеса и танца фактически заполнена и составляет около 80%, а в средней ценовой категории явный дефицит, он заполнен на 50-60%. Сейчас идет борьба за средний класс.

Стоимость услуг для VIP-персон превышает $800 в месяц. Этот сегмент уже заполнен более чем на 80%, однако состоятельные клиенты очень капризны.

Следующая категория потребителей фитнес-услуг готова платить за здоровье от $150 до $300 в месяц. Именно здесь и ведется сейчас работа, поскольку считается, что рынок еще только наполовину востребован этой категорией граждан. Третий, нижний слой посетителей оздоровительных центров составляют те, кто платит от $100 до $150 в месяц. Этот сегмент заполнен на 80% и здесь наблюдается наиболее жесткая конкуренция, чем в более высоких ценовых нишах.

Аналитики считают, что потенциальная аудитория фитнеc-клубов в столице огромна. Чтобы привлечь дополнительных клиентов, клубы начинают устраивать занятия для всей семьи или для работников одной фирмы. Хорошее положение у тех клубов, которые расположены недалеко от мест скопления разных учреждений и организаций[[5]](#footnote-5).

Фитнес-центры предлагают разные наборы услуг:

В клубе недорогом (300—900 долл./год), скорее всего, не будет бассейна и, соответственно, водного поло с аква-аэробикой. Сауны в раздевалке нет, но на время занятий выдается шкафчик с замком. Фен или полотенце придется брать в аренду (40—50 руб.), или приносить с собой. В стандартный набор абонемента входит посещение любых групповых занятий и неограниченное время пользоваться всеми тренажерами.

Набор фитнес-зон в клубе средней ценовой категории (1000–1700 долл./год) на порядок шире. Скорее всего, есть бассейн с гидромассажем, помещение для сайкла (имитация велогонки), кардиотеатр (возможность бегать, глядя на экран телевизора и слушая звук через наушники), отдельные залы для единоборств и йоги, ринг для бокса. В больших клубах этой категории могут быть крытые теннисные корты, универсальный зал (мини-футбол, баскетбол, бадминтон и т.п.). Есть врач, функциональная диагностика. К услугам клиентов безалкогольный бар. За дополнительную плату возможны персональные тренировки, массаж, солярий, салон красоты или SPA. Дети (от 3-х лет) имеют свой полноценный «мини-клуб» с разнообразными спортивными и развивающими уроками.

Клубы категории «премиум» (от 2500 долл.) не сильно отличаются от предыдущей группы, однако делают серьезную ставку на уровень сервиса. В программе появляются экзотические фитнес-направления, требующие специального, дорогостоящего оборудования. Такие клубы обычно работают круглосуточно. В программу для детей, кроме фитнеса может входить и обучение, например, английскому языку.

Описание целевых потребителей

- люди с доходом более 1000$ на каждого члена семьи.

люди, заинтересованные в профессиональной подготовке в танцах и восточных единоборствах.

люди желающие поддержать свою физическую форму и познакомиться с новыми методиками и классами в фитнесе, танцах и спорте.

Дети от 6 лет и их родители, подростки, студенты, мужчины и женщины до 50 лет.

Описание целевого сегмента рынка

Северо-западный Административный Округ и прилежащие к нему районы Центрального и Северного Округов г. Москвы, где по данным статистических исследований Правительства г. Москвы, проживает около 900 тыс. человек. Из них, по предварительным исследованиям, потенциальными клиентами фитнес-центров, ориентирующихся на средний класс (люди с доходом более 1000$ на каждого члена семьи), могут быть около 8% т.е. примерно 72 тыс. человек. В этом районе находится около 20 фитнес-центров и клубов, ориентирующихся на средний класс, которые могут в лучшем случае охватить лишь 30 тыс. потенциальных клиентов. Меньше 50% от потенциального спроса на фитнес услуги и спорт.

Результаты исследований подтверждают общую тенденцию по столице, что сегмент среднего класса (от 800$ - 1000$ годовой абонемент) заполнен на 50-60%. Основная ориентация бизнеса в сфере спортивных и танцевальных услуг идет сейчас на средний класс.

Отсюда следует:

наличие потребности и потенциального спроса на фитнес-услуги и танцы

отсутствие сильной конкуренции на данном сегменте рынка

**Конкурентная среда**

Конкурентов с аналогичным предложением, набором дополнительных услуг и уровнем преподавания, как в проектном Центре нет, но есть центры, студии танца и фитнес центры со схожим набором услуг и направленные на приобщение людей к фитнесу и спорту.

**2.2 Характеристика фитнес центра «Амстердам фитнес»**

* Описание проекта:

Центр современного танца и фитнеса «Амстердам-фитнес»

Место расположения: м. Улица 1905г. 5 минут пешком от метро. Общая площадь 255м2.

Оснащение: Два зала «Восточный» и «Западный», каждый из которых в среднем вмещает до 23 чел, массажный кабинет, солярий, чайная комната, две раздевалки с душевыми, комната для инвентаря, тренерская и администрация.

* Основные цели деятельности:
* Повысить прибыльность предприятия на 5% ежеквартально в первый год.
* Закрепиться в течение одного года на рынке спортивных услуг, и стать узнаваемой фирмой среди заинтересованных лиц.
* За первый год существования увеличить число постоянных клиентов до 280чел.
* Создать хорошее имя и имидж предприятия на рынке.
* За год увеличить объем продаж в месяц до 500 абонементов.
* Добиться высокого уровень производства и предоставления услуг, в соответствии с последними течениями и методиками в данной сфере бизнеса.
* Добиться высокого уровня работы с клиентами.
* Создать эффективную систему работы с сотрудниками, путем создания системы мотивации и повышения их квалификации.

В приложении 1 указан распорядок работы фитнес центра .

* Отличительные характеристики:

Исследования показали, что на московском рынке нет организации предлагающей подобный набор услуг и организованных по такому же принципу. Фитнес-клубы, ориентированные на средний класс, предлагают приблизительно такой же перечень услуг, но в качестве общей спортивной подготовки, и ориентируются на тех, кто хочет поправить свою фигуру или здоровье. Люди желающие получить профессиональную подготовку, по предварительным исследованиям, в фитнес-клубы учиться и тренироваться не пойдут. Танцевальные студии в большинстве предлагают ограниченный набор танцевальных направлений и не предоставляют других услуг, и зачастую в студиях нет душевых, что для клиентов среднего класса является серьезным отталкивающим показателем. То же самое касается клубов восточных единоборств. В Центре «Амстердам-фитнес» все вышеуказанные недостатки учтены. Наши клиенты смогут получать профессиональную подготовку, а также тренироваться для собственного удовольствия в хорошо оборудованных и специально приспособленных помещениях. Кроме того, проект рассчитан на создание клубной атмосферы: это будет таким местом, куда люди будут приходить не только для тренировок, но и для общения с друзьями и знакомыми. Центр главным образом ориентирован на людей заинтересованных в получении профессиональной танцевальной подготовки, а так же на всех тех, кто увлекается восточными единоборствами и философией. По результатам заранее проведенных исследований можно заключить, что группа клиентов серьезно нацеленных на получение такого рода подготовки не пойдут в фитнес клубы, а будут искать специализированное учреждение, каким является наш центр.

* Организационно правовая форма:

Для предприятия была выбрана организационная форма ООО (Общество с ограниченной ответственностью). Эта форма несложна в организации и является наиболее подходящей для предприятия, ведущего деятельность в сфере услуг, используя сравнительно небольшое количество рабочей силы (28 человек)[[6]](#footnote-6).

Участники проекта:

Учредителями центра являются физические лица:

Курочкина Д.В.

Киреева И.А

Павлюк А.Ю

Учредители имеют опыт работы в области фитнеса и развлекательного бизнеса. Один из учредителей будет назначен на должность директора центра

* Уставный капитал:

Уставный капитал предприятия составляет 1160000 руб.

Доли участников в уставный капитал составляют 500000 руб., 330000 руб., 330000 руб. соответственно. В процессе реализации проекта участники получают дивиденды в виде установленного процента от прибыли. Один из учредителей будет назначен на должность директора центра.

* Правовая основа:

При осуществлении деятельности Центр будет руководствоваться как обязательными для всех организаций законодательными актами, так и характерными только для данной сферы деятельности такими как:

* Федеральный закон от 30 марта 1999 г. N 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» (с изм. и доп. от 30 декабря 2001 г., 10 января, 30 июня 2003 г.)
* Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.4.4.1251-03 «Детские внешкольные учреждения (учреждения дополнительного образования) Санитарно-эпидемиологические требования к учреждениям дополнительного образования детей (внешкольные учреждения)», утвержденные Главным государственным санитарным врачом РФ 1 апреля 2003 г.
* Постановление Главного государственного санитарного врача по г. Москве от 23 мая 2000 г. N 7 «О санитарно-эпидемиологическом заключении о соответствии санитарным правилам хозяйственной и иной деятельности, работ, услуг», включающее перечень хозяйственной и иной деятельности, работ и услуг, представляющих потенциальную опасность для человека, соответствие которых санитарным правилам должно подтверждаться санитарно-эпидемиологическим заключением

## Обязанности персонала

**Таблица 2. Должностные инструкции**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование должности** | **Должностные обязанности** | **Требования** |
| Директор | Общая координация работы центра, разработка и контроль маркетинговых мероприятий, решение кадровых вопросов. | В/о, опыт работы в данной сфере бизнеса не менее 3 лет, знание законодательства, правил и норм охраны труда, специфики организации. Знание основ психологии и деловой этики |
| Бухгалтер/ кассир | Ведение бухгалтерского и налогового учета, оформление расчетных и кассовых операций, составление отчетности и соблюдение документооборота. | Высшее финансово-экономическое образование, опыт работы бухгалтером, знание законодательства РФ, владение ПК. |
| Администратор центра | Регистрация клиентов, продажа абонементов, составление персональных графиков. Информирование клиентов. Работа на рецепции, выдача ключей и номерков, ответы на телефонные звонки. | Коммуникабельность, опыт работы в индустрии фитнеса, владение ПК. |
| Администратор по залам и чайной комнате | Консультации клиентов относительно каждого класса, контроль состояния оборудования и наличия расходного материала. Координация работы тренерского персонала. Контроль соблюдения правил посещения Центра клиентами. | В/о, коммуникабельность, опыт работы в индустрии фитнеса, управленческие и организаторские способности. |
| Инструктор | Проведение классов, консультация клиентов, соблюдение техники безопасности в работе с клиентами, подбор музыкального сопровождения, подготовка конкурсных программ и номеров, соблюдение правил работы с аппаратурой. | Специальное образование в области фитнеса, спорта и танцев, спортивные звания и титулы, опыт работы, знание основ психологии, анатомии, коммуникабельность, соответствующие внешние данные. |
| Массажист | Проведение сеансов массажа, консультация клиентов, составление индивидуальных графиков, соблюдение техники безопасности в работе с клиентами. | Специальное образование, опыт работы, медицинская книжка. |
| Официант чайного зала | Приготовление чая, обслуживание клиентов, соблюдение чистоты на столах и в зале. Учет расхода чая и ведение соответствующей документации. Кооперация с администратором по вопросам снабжения расходным материалом. | Опыт работы, медицинская книжка. |
| Уборщица | Соблюдение чистоты во всех помещениях Центра: мытье полов, зеркал, уборка пыли, стирка полотенец. Дезинфекция душевых и туалетных комнат. | Ответственный подход к делу. |

## *Организационная структура Центра «Амстердам фитнес»*

Директор центра

Бухгалтер-кассир

Администратор центра

# 

Администратор по залам и чайной комнате

Массажист

Уборщица

Инструкторы

Официант чайной комнаты

**Рис. 2.1. Организационная структура Центра**

В Центре «Амстердам фитнес» существует два зала «Восточный», в котором будут проводиться тренировки по восточным единоборствам, а так же занятия йогой, ушу, стретчем, пилатес и «Западный», в котором предлагается профессиональная подготовка по наиболее популярным видам танцевальных направлений включая R’n’B (ритм и блюз), джаз, латиноамериканские, клубные танцы и т.д..

Такая система поможет охватить разные группы клиентов, и в то же время не будет изолировать их друг от друга. Наши клиенты могут пользоваться услугами двух залов, а так же массажным кабинетом и солярием, а после тренировки они смогут расслабиться и пообщаться в чайной комнате, где за счет клуба они смогут насладиться вкусом различных сортов чая. В чайной комнате в качестве элемента клубной культуры, будет стоять мольберт и краски и каждый желающий сможет выразить свое душевное и эмоциональное состояние в красках, лучшие картины будут размещены по центру и при желании каждый сможет забрать картину себе, на лучшие экземпляры будут устраиваться аукционы. Такое отношение к клиентам и такая организация бизнеса направлена на создание гармонии и красоты вокруг каждого из нас. В Центр «Амстердам фитнес» люди будут приходить не только совершенствовать свое тело и дух, но и отдыхать и общаться, одним словом получать удовольствие от спорта и отдыха.

## 

## 2.3 Описание продукта фитнес центра «Амстердам фитнес»

Центр предлагает профессиональную подготовку по направлениям представленным в табл.1, а так же предлагает такие услуги как массаж, солярий и чайная комната. Центр работает по системе фитнес клубов, но ориентирован на людей, желающих профессионально заниматься представленными видами услуг, а так же на тех, кто желает держать себя в хорошей физической форме и настроении. Дополнительные услуги, такие как чайная комната, массаж и солярий будут создавать приятную и дружественную обстановку для клиентов.

Таблица 3. Перечень предоставляемых услуг

|  |  |
| --- | --- |
| Восточный зал | |
| **Наименование класса** | **Описание** |
| **Фитбол** | Эта программа охватывает все возможные аспекты использования мячей, не вступая в противоречие с принятой во всем мире системой оздоровительных тренировок. Позволяет:   * Качественно проработать все группы мышц * Снять излишнюю нагрузку с позвоночника * Укрепить вестибулярный аппарат   Заниматься с минимальным риском для здоровья |
| **Пилатес (Pilates)** | Безопасная программа упражнений без ударной нагрузки, которая позволяет растянуть и укрепить основные мышечные группы в логической последовательности, не забывая при этом и о более мелких слабых мышцах. Эта система отвечает требованиям любого организма. Главное отличие Пилатеса от всех других видов - сведенная практически к нулю возможность травм и негативных реакций. |
| **Стретчинг** | Занятие проходит в невысоком темпе, под приятную музыку. Главная задача развить подвижность суставов и эластичность мышц. Занятие включает в себя много разнообразных движений на гибкость. Пользуется популярностью у женщин среднего возраста, полезна для всех возрастов, продлевает молодость мышечных тканей и кожи. |
| **Гибкая Сила** | Целевая направленность занятий – развитие подвижности в суставах, гармоничного развития силы и гибкости. Проходит с утяжелителями, эспандерами и др. специальным оборудованием. |
| **Йога** | Система физической, умственной и духовной тренировки. Направлена на достижение гармонии между физической, умственной и моральной сторонами жизни. Но даже одни физические упражнения ведут к глубоким изменениям, выходя далеко за пределы работы мышц. |
| **Ушу** | На протяжении ряда столетий Ушу (Уи) совершенствовалось, вбирая в себя методы владения различным оружием и собственным телом, став в результате неким синтезом из вещей сколь разнородных, столь и взаимодополняющих, и превратившись не в простую систему боя, а в путь к самосовершенству |
| **Тайдзесуань (китайская гимнастика)** | Гимнастика плавных движений. Цель – поддержание здоровья и продление жизни, раскрытие нереализованных возможностей и способностей человека как физических так и духовных. |
| **Айкидо** | Одна из разновидностей японской борьбы. Кроме философских аспектов айкидо имеет вполне эффективное прикладное применение: приемы этой борьбы, позволяющей нейтрализовать нападающего, не причиняя ему такого ущерба, как при применении каратэ, могут стать хорошим способом самозащиты. |
| **Танец живота** | Класс по канонам восточной пластики энергия движений танца живота позволяет почувствовать своё тело, развить гибкость суставов, подвижность позвоночника и упругость мышц. |
| **Индийский танец** | В индийском танце существует множество стилей. Мы представляем 2 из них:  Кучипуди – Танцевальные движения находятся в гармонии с символикой танца. Важны мимика лица и движения рук и пальцев (мудры) с их помощью отражаются целые фразы. Этот стиль называется так же спектакль в миниатюре.  Катхак – Соединяет традиции индуистского храма и мусульманского двора. Ему присущи естественные движения тел в сочетании со сложными элементами. Главной характеристикой является богатый язык жестов, усиливающийся выразительной мимикой и игрой глаз. |
| **Западный зал** | |
| **Hip Hop, R'n'B** | В последнее время в клубах вновь возрождается Хип-Xоп культура. Почти все клубы устраивают хип-хоп и R’n’b вечеринки. Хип –Хоп исполняется в особой мягкой манере неотъемлемая часть танца – мимика и жесты. |
| **Club dance (клубный танец)** | Включает в себя очень разнообразные и резкие движения руками. Исполняется под современную клубную музыку в высоком темпе. Клубный танец направлен на укрепление всех мышц и кардио-тренировку. Один из самых популярных классов, имеет множество направлений и очень разнообразен в движениях. |
| **Латиноамериканские танцы** | Класс включает в себя современный подход к обучению и последующему исполнению тех элементов латиноамериканского танца, которые способны взорвать танцпол своей энергией и виртуозностью |
| **Джаз** | Этот стиль сценического танца был создан еще в начале 20 века, противопоставление балету. Это не значит, что он старомоден. Наоборот, современный танец постоянно развивается. Здесь очень гармонично сочетается огромный опыт прошлого с новыми и неожиданными идеями. Танцуя в этой технике, люди не только иллюстрируют музыку (реагируя на ее изменения, характер и т.д.) но и вкладывают в танец свою душу, свое отношение к себе и окружающему нас. Основными джазовыми направлениями являются: джаз-модерн, мюзикл-джаз и афро-джаз. |
| **Afrodance** | Африканские этнические танцы – самые живые и независимые. Данный класс представляет собой смесь элементов клубного танца и этнического ритуального африканского танца под ритмы этнических барабанов. Это настоящий всплеск эмоций и энергии. |
| **Бальные танцы** | Бальный танец, один из самых зрелищных, элегантных и романтических видов спорта, где танец превращается в своеобразное театральное действо, где красивый костюм подчёркивает характер и образ танцоров, где синтез музыки и отточенных, пластичных движений является скорее искусством, чем спортом. |
| **Капоэйра** | Капоэйра начинается тогда, когда прекращается техника и появляется Игра. Игроки образуют круг, называемый Рода и символизирующий солнце. Двое выходят в центр и начинают исполнять загадочный танец. Этот танец похож на бой, но иногда это бой, похожий на танец. Рода сопровождается музыкой, являющейся неотъемлемой частью Капоэйры. Захватывающие латиноамериканские и африканские ритмы помогают вырабатывать боевой дух и совершенствовать концентрацию. Для Капоэйры характерны низкие стойки, уходы в сторону, нырки, частая смена позиций и совершенно непредсказуемое направление атак. Техника Капоэйры насыщена сложными акробатическими элементами. От игроков требуется развивать умение слушать себя, противника, ритм и владеть пространством. |
| **Брейк** | Брэйк - это сплав танца, спорта и экстрима. Нижний (атлетический) Брэйк с физической точки зрения более сложный: различные силовые упражнения, кручения на спине, руках, голове требует определенной подготовки. В основе верхнего брейка лежит изоляция, т.е. танцор должен уметь отдельно управлять каждым мускулом своего тела. |
| **Импровизация** | Класс, объединяющий в себе несколько танцевальных направлений. За урок может смениться до 4 направлений, начиная от фламенко и заканчивая восточным или клубным танцем. Класс направлен на расширение кругозора клиента, он разнообразен и подходит для тех, кто не любит скучать, и не имеет определенных предпочтений в танцевальных направлениях. |
| Индивидуальные тренировки В Центре предусмотрено время для персональных тренировок, клиент может выбрать понравившееся направление танца, восточные единоборства или фитнес и по предварительной договоренности с инструктором, в удобное для себя время воспользоваться данной услугой. | |
| **Массажный кабинет**   * + общий массаж, тонизирующий   + расслабляющий массаж | |
| **Солярий**   * + Горизонтальный, двухсторонний солярий, косметические средства | |
| **Чайная комната**  (оформлена в восточном стиле с маленькими столиками и подушками)   * + сорта зеленого, черного и красного чая   + травяной, фруктовый и т.п. чаи   + мольберт, краски | |
| **Театр, соревнования**  (для подростковых и детских групп организация ежемесячного посещения театров, выставок, соревнований и т.п. ) | |

Центр ориентирован на активных, молодых людей, которые будут посещать центр не только с целью посещения тренировок, но и встретиться со своими друзьями, пообщаться в свободное время и в то же время поддержать себя в форме. Для этого помимо основных услуг, в центре будут клубные элементы, создающие дружественную атмосферу. Такие как: мольберт с красками в чайной комнате, где каждый может нарисовать, все что захочется, работы будут висеть в клубе, а на лучшие будут устраиваться дружеские аукционы среди клиентов. Будут организовываться вечеринки, на которых будет выступать лучшие танцоры центра, преподаватели и тренеры. Центр современного танца и фитнеса «Амстердам фитнес» ориентирован на средний класс. Существует гибкая система скидок на некоммерческое время и для студентов, а так же абонементная система, в том числе семейные, детские и корпоративные абонементы.

# ГЛАВА 3. Разработка и оценка маркетинговой стратегии фитнес центра «Амстердам фитнес»

## 3.1 Анализ конкурентов

На Таблице 4 представлена общая характеристика конкурентов, находящихся непосредственно в районе расположение фитнес центра «Амстердам фитнес».

**Таблица 4. Основные конкуренты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Конкуренты** | **Оценка на основании отзывов клиентов[[7]](#footnote-7)** | **Оценка экспертов[[8]](#footnote-8)** | **Сводная оценка** | **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| **«Старт 7»**  Тренажерный зал, аэробика, йога, танцы, спорт для детей, массажный кабинет, солярий, кафе-караоке. | 4 | 3,5 | 3,75 | Наличие тренажерного зала. Широкий спектр услуг. Дружественная атмосфера | Отсутствие восточных единоборств и профессиональной подготовки. |
| **«Дельфин»**  Бассейн, тренажерный зал, аэробика | 3,5 | 3 | 3,25 | Наличие тренажерного зала, бассейна. Сравнительно невысокие цены для клуба среднего класса, учитывая наличие бассейна. | Отсутствие профессиональной подготовки по классам. Отсутствие зала восточных единоборств. Плохое состояние оборудования, душевых и раздевалок. |
| **«До и после 40»**  Аэробика, тренажерный зал, сауна. | 4 | 3 | 3,5 | Наличие тренажерного зала и сауны. Хорошее месторасположение. | Отсутствие танцевальных классов, восточных единоборств и профессиональной подготовки по всем вышеперечисленным классам. |
| **Maximum Dance** – школа танцев (R’n’B Hip-hop, Club Dance) | 4 | 3 | 3,5 | Широкая сеть по Москве, популярность и известность клуба, невысокие цены, профессиональная танцевальная подготовка, месторасположение | Отсутствие душевых, плохое оснащение залов. Отсутствие других услуг помимо танцев. |
| **Клуб «Манго»**  Аэробика, тренажерный зал, танцы, кафе, бар-караоке, солярий, салон красоты. | 5 | 4 | 4,5 | Хорошее место расположение (м.Новослободская), широкий спектр услуг, профессиональная танцевальная подготовка, дружественная обстановка в клубе. Постоянная клиентура. | Отсутствие широкого спектра восточных единоборств. |

На Рис. 3.1 перечисленные выше конкуренты расположены в зависимости от качества предоставляемых услуг, которое основывается на сводной оценке клуба экспертами и клиентами, и набором и разнообразием услуг, представленными в них. Фитнес центр «Амстердам фитнес», исходя из предположения, что качество оказываемых услуг высокое и уровень подготовки профессиональный, а набор услуг широкий, располагается по качеству наравне с лидером среди конкурентов, а по набору и разнообразию услуг уступает из-за отсутствия тренажерного зала и бассейна, но сохраняет 3 место по объему предлагаемых услуг.

**Качество услуг**

2

1

**Набор и разнообразие услуг**

-2 -1 0 1 2

MIN

MAX

-1

-2

**Рис.3.1 Позиционирование фитнес центра «Амстердам фитнес» на рынке фитнес услуг.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | «Старт 7» |
| 2 | «Дельфин» |
| 3 | «До и после 40» |
| 4 | «Maximum Dance» |
| 5 | «Манго» |
| 6 | «Амстердам фитнес» |

В таблице 5 представлен SWOT–анализ, в котором представлены и проанализированы возможности и угрозы со стороны рынка для компании, отражены сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами. Установив между ними связи, вырабатываются и формируются стратегии организации для каждой комбинации.

**Таблица 5. SWOT – анализ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Возможности:**   * + Растущая популярность танцев и спорта среди населения   + Выход на новый сегмент рынка | **Угрозы:**   * + Возможность появления новых конкурентов, предоставляющих схожие услуги   + Снижение интереса населения к предоставляемым услугам, в связи с ростом популярности заменяющих услуг (бассейн, аэробика, др. виды спорта) |
| **Сильные стороны:**   * + Новизна идеи в сочетании с хорошо освоенным принципом реализации   + Квалифицированный тренерский персонал   + Преимущества в области издержек | *Стратегия развития рынка:*   * + Завоевание нового сегмента рынка и укрепление на нем   + Открытие сети одноименных центров по Москве и ближайшему Подмосковью | *Стратегия развития продукта:*   * + Разработка новых идей и технологий опережающих действия конкурентов |
| **Слабые стороны:**   * + Недостаток квалифицированного управленческого персонала   + Недостаток опыта в организации бизнеса в данной сфере | *Стратегия усиления позиции на рынке:*   * + Высокая маркетинговая и рекламная активность   + Эффективная ценовая политика | *Стратегия сокращения расходов:*   * + Сокращение номенклатуры услуг и персонала |

## 3.2 Разработка стратегии фитнес центра «Амстердам фитнес»

*Разработка сбытовой стратегии*

Предварительные исследования показали, что спрос на фитнес услуги и танцы подвержен сезонным колебаниям. Бум наступает в весенний период перед летними отпусками, когда каждый пытается восстановить форму. Так же перед новогодними праздниками, начиная с середины осени, спрос увеличивается. В середине лета залы обычно пустеют. На Рис.3.2 представлен график объема продаж в зависимости от сезонности на основании проведенных исследований на примере нескольких фитнес-центров г. Москвы:

**Рис. 3.2 График сезонности продаж»**

Максимальная пропускная способность клуба 462 чел./день (вместительность каждого зала 23 человека из расчета 1,8 м2 на каждого и инструктор 2м2), плюс солярий из расчета, что каждые 20 мин. будут приходить клиенты в течении всего рабочего дня (14 часов) и массаж из расчета, что каждый час услуга будет востребована. Отсюда можно рассчитать максимальное число купленных абонементов в месяц, исходя из того, что по предварительным исследованиям, разные группы клиентов имеют тенденцию посещать клубы, придерживаясь следующих вариантов расписания: ПН, СР, ПТ и ВТ, ЧТ, СБ. Тогда 462\*2=924 абонементов, учитывая поправку 20% на тех, кто посещает центр ежедневно или по другому графику и, что на утренние и дневные классы спрос значительно меньше 924-924\*20%=739 – максимальное число купленных абонементов в месяц.

В проектном фитнес центре с учетом общей тенденции сезонности продаж и периода раскрутки предприятия можно предположить, что объем продаж за первый год будет иметь следующий вид (см. Рис. 3.3):



**«Рис. 3 3 .Объем продаж»**

## *Товарная стратегия описана в п.2.3*

## *Ценовая стратегия.* За основу для установления расценок на услуги центра взяты средние расценки клубов и студий предоставляющих схожие услуги и ориентированные на средний класс.

Для привлечения большего числа клиентов введена система скидок и абонементная система (см. Таблица 6).

**Таблица 6. Ценовая стратегия**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Предложение** | **Стоимость, руб** | **Стоимость, $** |
| Цена абонемента (неограниченное посещение любых классов в центре + солярий 1раз/нед. или массаж1раз/нед.) | 3500 руб./мес | 120$ |
| Цена полугодового абонемента (-»-) | 18000 руб. | 610$ |
| Цена годового абонемента (-»-) | 30000 руб. | 1035$ |
| Детские (подростковые) группы абонемент (неограниченное посещение классов в центре + посещение театра, выставок, соревнований и т.п., организованных администрацией центра 1раз/мес) | 2500 руб./мес | 85$ |
| Цена полугодового абонемента (-»-) | 12500 руб. | 430$ |
| Цена годового абонемента (-»-) | 24000 руб. | 828$ |
| Первое посещение | 100 руб. | 3,5$ |
| Массаж, разовое посещение | 300 руб. | 10$ |
| Цена абонемента на массаж (10 раз в месяц) | 2400 руб. | 80$ |
| Солярий | 6 руб./мин | 0,2$ |
| Услуга чайной комнаты | бесплатно |  |
| Корпоративное предложение (***цена полугодового*** абонемента на 10 чел: неограниченное посещение классов в центре + солярий 1раз/нед. или массаж1раз/нед)\* | 109800 руб. | 3660$ |
| Корпоративное предложение (***цена годового абонемента*** на 10 чел: неограниченное посещение классов в центре + солярий 1раз/нед. или массаж1раз/нед)\* | 150000 руб. | 5000$ |
| Летние абонементы (неограниченное посещение центра на 3 летних месяца) | 6200 руб. | 210$ |
| **Скидки** |  |  |
| \* Если больше 10 чел скидка на каждого дополнительного клиента (для корпоративного предложения) | 2% на все абонементы |  |
| Скидки на некоммерческое время с 9.00 до 17.00 будни | 20% на все абонементы |  |
| Скидки на семейные абонементы | 20% на все абонементы |  |
| Скидки для студентов и учащихся | 20% на все абонементы |  |

## *Коммуникационная стратегия*.

## Таблица 7. Описание коммуникационной стратегии

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид продвижения** | **Период** | **Стоимость,$** | **Обоснование** |
| Вывеска | Постоянно | 500$ | Необходимый элемент рекламы привлекающий посетителей и облегчающий идентификацию центра |
| Растяжка | 2 раза в год | 2300$/нед. + изготовл. | Необходимый указатель и дополнительная реклама |
| Direct mail | -1раз в полгода существования центра. -1 раз в год начиная со 2 года работы центра | 1500$ | Перечень услуг и система абонементных предложений обширная, чтобы подробнее описать предоставляемые услуги и привлечь жителей близлежащих районов, самым дешевым и рациональным способ является direct mail. Для повышения эффективности DM в каждый конверт будет вложен купон на трехдневное бесплатное посещение клуба в любое время в течении недели с момента открытия клуба, чтобы клиент мог определиться с подходящим для него направлением и временем посещения, а также оценить уровень предоставляемых услуг. |
| Fly cards | 1 раз в год | 20тыс. экз. в 500 точках/нед =1920$ | Размещаются в кафе, ресторанах, ночных клубах, центрах развлечений, спортивных клубах и кинотеатрах, которые в основном посещают представители нашего целевого сегмента (активные люди среднего возраста и молодежь с доходом от 1500 у.е на каждого члена семьи ) . Акция проводится в феврале т.к. в плохую погоду люди предпочитают отдыхать в выше перечисленных заведениях, но сезон активности, который начинается в марте уже близок. |
| сайт | Постоянно | 3000$ | Относительно недорогой и эффективный источник информации о центре, услугах, клиентах и т.д. |
| Банерная реклама в интернете, регистрация в тематических реестрах | Постоянно | 350$/мес. | Дешевый вариант рекламы, позволяющий охватить большее число клиентов и заинтересованных лиц. Можно зарегистрироваться как на тематических, рейтинговых сайтах, так и договориться о взаимных банерах с партнерами по бизнесу. |
| Публикации в журналах (Shape, Fitness, Men’s health…..) | Раз в полгода |  | Статьи с советами по здоровому питанию, новым, модным течениям и направлениям в танцах и фитнесе. PR |
| Ежегодная организация мастер-классов в сотрудничестве с другими клубами. | 1 раз в год (сентябрь) | 500$ | Привлекающая внимание общественности акция. Возможность бесплатно ознакомиться и попробовать все услуги оказываемые центром современного танца и фитнеса |
| Организация клубных вечеринок и шоу-программ | На каждый значимый, массовый праздник | 400$ | Создание имени центра и повышение привлекательности и популярности среди людей профессионально увлекающихся танцами, спортом и фитнесом. Арендуется клуб, билеты продаются среди клиентов, и других заинтересованных лиц, приглашаются гости и артисты со стороны, выступают преподаватели центра. |

Бюджет рекламной кампании на предстоящий год-17120 $ или 410 880 руб.

## 3.3 Оценка эффективности маркетинговой стратегии

Предложенные рекламные мероприятия должны способствовать привлечению дополнительных клиентов и соответственно увеличить объем продаж.

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Сумма, руб.** |
| Объем продаж в 4 кв. 2007 году до проведенных рекламных мероприятий | 1 857 160 |
| Ежемесячный объем продаж | 1 857 160/3=619 053 |
| Рост объема продаж за первые 3 мес.(в %) | 10 |
| Экономический эффект от проведенных маркетинговых затрат за 3 мес. | 3х61 9053 х10%=185715 |
| Рост объема продаж за последующие 5 мес (в %) | 7 |
| Экономический эффект от проведенных маркетинговых затрат за 5 мес. | 5 х680958х7%= 238335 |
| Рост объема продаж за последние 4 мес (в %) | 4 |
| Экономический эффект от проведенных маркетинговых затрат за 4 мес. | 4 х728625х4%= 116580 |
| **итого** | **540630** |

Таким образом, экономический эффект от предложенных мероприятий составляет 540 630 руб. за год

Оценим эффективность маркетинговой стратегии.

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Сумма, руб.** |
| Прибыль от реализации стратегии за год | 540630-410880=129750 |
| Ежемесячная сумма прибыли | 129750/12=10 812 |
| Рентабельность стратегии | 129750/410 880=31.6% |
| Срок окупаемости маркетинговых затрат, мес. | (410 880/540630) х12=9 мес. |

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых стратегий. В настоящее время эти два понятия стали не отделимы друг от друга, так как современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмам необходимо осуществлять коммуникацию со своими клиентами, информировать о своих товарах, делать приобретение их выгодным.

В настоящее время сфера услуг становится все более значимой в экономике России. Значимость услуг определяется не только их вкладом в создание рабочих мест, но и тем, что многие виды деятельности, не имеющих самостоятельного значения для конечных покупателей, по существу являются услугами, которые потребляются промежуточными покупателями такими как отделы и подразделения организации.

Особые характеристики услуг и отличия их от товаров требуют дополнительных знаний, их маркетинга, маркетинговых коммуникаций.

В сфере спортивных услуг, кроме традиционных решений (назначение цены на услугу, продумывание каналов сбыта и информирование потребителей о наличии такой услуги на рынке), разрабатываться процесс обслуживания потребителей; мотивируется персонал на качественную услугу; создается материальная среда, где будет происходить процесс обслуживания. Соответственно, при разработке маркетинговой стратеги необходимо проинформировать потребителей о том, чем товар фитнес центра (процесс обслуживания; персонал, задействованный в обслуживании; среда обслуживания) отличается от аналогичных товаров конкурентов. В этом заключается специфика разработки коммуникационной стратегии в маркетинге услуг.

Фитнес центр должен иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждый фитнес центр неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора всех средств продвижения информации об услугах на рынки.

Современные спортивные организации управляют сложной системой маркетинговых связей. Фирма имеет коммуникационное отношение со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности.

Наиболее действенным видом маркетинговых коммуникаций в сфере предоставления услуг спортивными организациями, на наш взгляд, является мероприятия по формированию общественного мнения. Порой, средства вложенные в рекламу не оправдывают себя, в отличие от PR. Мероприятия по формированию общественного мнения являются не только более доступным инструментом, но и формируют надежный имидж компании в глазах у потребителя, что более важно в данной ситуации на рынке. Большинство руководителей небольших фитнес центров уверены, что PR им не под силу, и поэтому они остаются небольшими, тогда как другие предприниматели используют инструменты коммуникаций интегрировано и продолжают увеличивать свою долю на рынке.

Таким образом, в данной работе были изучены теоретические аспекты маркетинговых стратегий, разработана маркетинговая стратегия для фитнес центра «Амстердам фитнес», рассчитаны затраты на разработку маркетинговой стратегии, а также приведена методика расчета эффективности маркетинговой стратегии фитнес центра «Амстердам фитнес».

# СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И. В. Корпоративный имидж.//Маркетинг № 2, 2005
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге //Маркетинг № 3, 2005
3. Арман Дайан,Фернан Букерель, Робер Ланкар. Академия рынка: маркетинг. - М., Экономика, 2006.
4. Ассель Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия. 2006
5. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2006.
6. Бове К., Аренс У., Современная реклама. – Тольятти: “Издательский дом Довгань”, 2006
7. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR. СПб: Бизнесс-пресса, 2005
8. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М., РусПартнер Лтд., 2004
9. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2006
10. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2004
11. Джанджугазова Е.А. Маркетинг услуг: Учеб.пособие для студентов выс. уч. заведений. – М.: Издат. центр «Академия», 2005
12. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 2005
13. Долбунов А. А. Элементы и структура процесса коммуникации.//Маркетинг и маркетинговые исследования в России, № 2, 2005
14. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.-СПб., Наука, 2006
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. Проф. В.А. Алексунина. – 2-е изд., перераб. И и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006
16. Маркетинг по нотам не так оформляется: Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. / Под. ред. проф. Данченок Л.А. / М. Маркет-ДС. - 2007
17. Маркетинг: Учебник /Под ред. А.М Романова. - М. Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005
18. Орлова Т. М. “Паблик рилейшнз” и реклама в системе маркетинга//Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2006
19. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации: Учеб. пос. - М.: СпортАкадемПресс, 2005
20. Попов Е. В. Потенциал маркетинга предприятия. //Маркетинг в России и за рубежом, № 5, 2006
21. Попов Е. В. Формирование общественного мнения // Маркетинг. 2006. № 5
22. Данченок Л.А. Маркетинг по нотам // Практический курс на российских примерах. 2006.

ПРИЛОЖЕНИЕ **1.**

**Правила посещения фитнес центра «Амстердам фитнес»**

Двери Центра открыты для Вас ежедневно, кроме 1 января. Мы ждем вас с 9:00 до 00:00 по будням и с 9:00 до 23:00 по субботним, воскресным и праздничным дням. Вы можете использовать помещения и оборудование только в часы работы Центра.

Ваш абонемент является пропуском в Центр. Предъявляйте его рецепции. В случае отсутствия карты предъявите удостоверение личности и оставьте залог за ключ. Ключи от шкафа и полотенца выдаются в обмен на клубную карту (абонемент). В случае утери клубной карты, ключа, номерка от гардероба или полотенца взимается установленный штраф.

Оплата за услуги принимается в наличной и безналичной форме в рублях, по кредитным картам или в форме депозита.

Оплата за услуги может быть произведена только в кассе Центра.

Стоимость дополнительных услуг, а также их содержание и длительность может быть изменена по усмотрению администрации Центра.

Для членов Центра за отдельную плату предлагаются дополнительные услуги: персональные тренировки, массаж, солярий и другие. Для их использования необходимо согласовать время с инструктором, записаться на рецепции и произвести оплату. Вы можете отменить или перенести забронированную услугу не менее чем за 12 часов. В этом случае внесенная сумма остается на Вашем клубном счете.

Для тренировок в Центре необходимо переодеться в спортивную одежду и кроссовки, а также соблюдать правила общей и личной гигиены.

Просим Вас соблюдать чистоту во всех помещениях Центра. В верхней одежде и уличной обуви ходить по Центру не разрешается. Администрация вправе не разрешить тренировки в уличной обуви или без спортивной обуви.

После окончания тренировок необходимо вернуть использованное оборудование в специально отведенные места. Клиенты Центра несут материальную ответственность за утерю или порчу используемого инвентаря и оборудования.

Групповые занятия проводятся по расписанию, которое может быть изменено администрацией Центра. Просим вас приходить на занятия без опозданий. Правила посещения групповых занятий указаны дополнительно в расписании.

Во время проведения клубных мероприятий зона, предназначенная для тренировок, может быть ограничена.

Клиенты Центра могут пользоваться услугами только инструкторов Центра. Проведение персональных тренировок членами клуба не разрешается.

Кино- и фотосъемка в Центре без специальной договоренности с администрацией не разрешена.

Самостоятельное использование музыкальной и другой аппаратуры Центра не разрешается.

Все помещения Центра являются зонами, свободными от курения. Также не разрешается находиться в Центре в нетрезвом виде и принимать пищу в местах, предназначенных для тренировок, в зонах отдыха и раздевалках.

Посещая Центр, не оставляйте личные вещи и одежду без присмотра. Используйте для хранения шкафы в раздевалках. Для хранения ценностей предусмотрены специальные сейфы. За утерянные или оставленные без присмотра вещи администрация ответственности не несет.

За технические неудобства, связанные с проведением сезонных профилактических и ремонтно-строительных работ, Центр ответственности не несет.

Центра несет ответственность за вред, причиненный здоровью клиентов Центра во время оказания спортивно-оздоровительных услуг.

Центр не несет ответственности, если такой вред причинен в результате противоправных действий третьих тип, если причиной нанесения вреда здоровью стало грубое нарушение правил пользования оборудованием Центра, правил техники безопасности.

Центр рекомендует Вам пройти медицинское обследование до начала посещения, так как Вы несете персональную ответственность за свое здоровье.

Центра не несет ответственности за вред, связанный с ухудшением здоровья, если состояние здоровья клиента ухудшилось в результате острого заболевания, обострения травмы или хронического заболевания, имевшегося у клиента до момента посещения.

При нарушении Правил Центра администрация оставляет за собой право пересмотреть срок действия Вашего абонемента.

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг услуг: Учеб.пособие для студентов выс. уч. заведений. – М.: Издат. центр «Академия», 2005С.91-92 [↑](#footnote-ref-1)
2. Бове К., Аренс У., Современная реклама. – Тольятти: “Издательский дом Довгань”, 2006С.89-90 [↑](#footnote-ref-2)
3. Материалы сайта www.aerobica.ru [↑](#footnote-ref-3)
4. Журнал «Тренер-Он-Лайн» статья: «Исследование IDEA, посвященное последним тенденциям развития фитнеса» - Кэти Дэвис, по материалам сайта <http://www.ideafit.com> [↑](#footnote-ref-4)
5. По материалам сайта [www.aerobica.ru](http://www.aerobica.ru) [↑](#footnote-ref-5)
6. Подробней см. Производственный план [↑](#footnote-ref-6)
7. форум сайта [www.moscowfitness.ru](http://www.moscowfitness.ru), [↑](#footnote-ref-7)
8. данные спортивного портала [www.moscowfitness.ru](http://www.moscowfitness.ru) [↑](#footnote-ref-8)