

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Высшая школа экономики и управления  
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_/ И.Ю. Окольнішнікова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Разработка плана маркетинговых мероприятий по продвижению услуг  
тренажёрного зала (ИП Ньюляков)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ – 380302.2018.290. ПЗ ВКР

Руководитель, доцент, к.э.н.

\_\_\_\_\_/ Ю.В. Асташова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Автор работы,

студент группы ЭУ – 441

\_\_\_\_\_/ М.К. Колюшко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтролер, доцент, к.э.н.

\_\_\_\_\_/ Е.В. Ярушина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Челябинск 2018  
АННОТАЦИЯ

Колиошко М.К. Разработка плана маркетинговых мероприятий по продвижению услуг тренажёрного зала (ИП Ньюляков) Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-441, 2018. – 118 с., 46 ил., 3 табл., библиогр. список – 42 наим., 9 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки плана маркетинговых мероприятий по продвижению услуг (на примере ИП Ньюляков «Тренажёрный зал»).

В работе рассмотрена сущность маркетинга услуг, приведена характеристика основных средств продвижения, особенности маркетинговых исследований в сфере услуг, методы исследования потребителей.

В работе дана характеристика предприятия, приведен анализ конкуренции на рынке фитнес услуг поселка Межозёрный. Отражены результаты маркетингового исследования желаний и требований потребителей. Автором работы внесены предложения по разработке и проведению комплекса мероприятий по продвижению услуг, разработан сценарий event в форме информационно-развлекательной презентации, рассчитан бюджет, приведены методы оценки эффективности продвижения.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА УСЛУГ.....	8
1.1 Сущность и характеристика услуг.....	8

1.2 Продвижение товаров и услуг. Понятие, виды, применение.....	13
1.3 Маркетинговые исследования в сфере услуг.....	23
1.3.1 Маркетинговые исследования потребителей.....	27
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	32
2.1 Характеристика объекта исследования.....	32
2.2 Анализ внутренней среды компании 4P – анализ.....	34
2.2.1 Анализ услуг тренажёрного зала.....	34
2.2.2 Анализ сбытовой политики тренажёрного зала.....	42
2.2.3 Анализ ценовой политики тренажёрного зала.....	42
2.2.4 Анализ политики продвижения тренажёрного зала.....	43
2.3 Анализ рыночной среды.....	43
2.3.1 Анализ конкуренции. Модель пяти сил Майкла Портера.....	43
2.3.2 Маркетинговое исследование потребителей.....	51
2.4 SWOT – анализ.....	81
3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РАБОТЫ ТРЕНАЖЁРНОГО ЗАЛА.....	86
3.1 План мероприятий.....	86
3.2 Организация event презентации «Дыши и худей».....	89
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	98
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	101
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Посещаемость тренажёрного зала за 2017 – 2018 годы.....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Прибыль и затраты за 2017 – 2018 годы.....	106
ПРИЛОЖЕНИЕ В Анкеты для жителей посёлка, посетителей тренажёрного зала.....	107
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Swot анализ.....	111
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Элемент Direct маркетинга.....	113
ПРИЛОЖЕНИЕ И Пресс-релиз.....	114
ПРИЛОЖЕНИЕ К Элемент фирменного стиля.....	115
ПРИЛОЖЕНИЕ Л Двусторонний флаер.....	117
ПРИЛОЖЕНИЕ М Смета затрат на event презентацию.....	118

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговая деятельность в области услуг на сегодняшний день – активно развивающаяся и многообещающая сфера коммерческой деятельности компании. Современная степень насыщенности рынка не даёт полной возможности достичь ожидаемого уровня продаж без информативной поддержки собственной продукции. Даже самый лучший товар с превосходными характеристиками и отличительными чертами, не может обладать нужной степенью конкурентоспособности без предварительной подготовки потребителей.

Для лучшего продвижения товаров на рынке необходимо тщательное изучение данного рынка, а также факторов, влияющих на поведение покупателей. Компания, действительно понимающая, как потребители реагируют на различные свойства товара, его цену и рекламу, каким образом он ведет себя на том или ином этапе принятия решения о покупке получает значительное преимущество перед конкурентами.

Чтобы не потерять посетителей, предприятиям, ведущим свой бизнес на рынке фитнес услуг, приходится активно работать с клиентами, т.к. требования и предпочтения потребителей меняются, исходя из новых тенденций моды в мире спорта. Прямые рекламные сообщения теряют свою эффективность, и поэтому необходимо использовать для продвижения различные акции, конкурсы, элементы событийного маркетинга и т.д.

Актуальность темы исследования – степень важности формирования правильного представления о товаре у потребителей для дальнейшей мотивации о принятии решения о покупке.

Целью дипломной работы является разработка плана маркетинговых мероприятий по продвижению услуг тренажерного зала.

Достижение поставленной цели представляется возможным посредством решения следующих задач:

- проанализировать: специфику маркетинга услуг, элементы продвижения товаров и услуг, методы маркетинговых исследований в сфере услуг;
  - дать характеристику деятельности предприятия на рынке услуг;
  - провести анализ конкурентной ситуации на рынке фитнес услуг посёлка Межозерного;
  - провести маркетинговое исследование предпочтений и удовлетворенности потребителей услуг тренажерного зала;
  - разработать SWOT-анализ для предприятия;
  - предоставить план мероприятий по продвижению услуг тренажерного зала.
- Объект исследования – ИП Ньюляков «Тренажёрный зал»  
Предмет исследования – маркетинговая деятельность предприятия.

При работе использовались общие и частные методы исследования, такие как: анализ, сравнение, конкретизация, системный анализ, классификация, методы анализа конкурентов, а именно методика Майкла Портера «5 конкурентных сил», методы кабинетных и полевых маркетинговых исследований, в том числе анкетирование, методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Информационной базой является: учебно-научная литература по экономике, маркетингу услуг, маркетинговым исследованиям, печатные издания, касающиеся темы спорта, аэробики, красоты и питания, официальные сайты, статистическая отчётность, внутренняя документация предприятия.

Во введении обосновывается актуальность темы выпускной квалификационной работы, степень ее разработанности, формулируются цели и задачи, объект, предмет исследования и методы исследования.

Первая глава посвящена теоретическим аспектам исследования маркетинга услуг. Маркетинг рассматривается как инструмент повышения эффективности предприятия и осуществление маркетинговой деятельности в сфере услуг. Рассматриваются такие вопросы как сущность и характеристика услуг, понятие продвижения товаров и услуг, а так же способы маркетинговых исследований в сфере услуг.

Во второй главе дается характеристика финансово-хозяйственной деятельности ИП Ньюляков «Тренажёрный зал», анализируются внутренняя среда компании, конкуренты, представлены результаты маркетингового исследования потребителей и Swot – анализ предприятия на рынке фитнес услуг.

Третья глава посвящена разработке плана мероприятий по совершенствованию работы тренажёрного зала. В ней отражен план мероприятий, и сценарий event презентации, дана оценка экономических результатов.

В заключении работы сформулированы основные теоретические и аналитические выводы.

## 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

### 1.1 Сущность и характеристика услуг

Услуга – выгода, получаемая потребителем, или действие, оказываемое на него, причем он не приобретает права на какой-либо материальный объект. Главная особенность услуги и ее отличие от товара – неосвязаемость [22].

Одна из основных идей маркетинга – потребители приобретают не сам товар, а то удовольствие, которое он доставляет. Многие товары требуют сопутствующего обслуживания (доставки, сборки, технического обслуживания, страхования).

Каждое торговое предложение – это сочетание материального блага с нематериальным, неосязаемым физически. В одних продуктах преобладает материальная составляющая, а в других – нематериальная.

Современный маркетинг заключается в переходе от продажи просто товаров к продаже услуг. Продукт может быть легко копирован конкурентами, что не дает долго пользоваться преимуществами новизны товара. А предоставление

услуг либо продукта вместе с сопутствующими предложениями – превосходный метод рентабельно отличить собственный продукт с продукта соперника, правильно его разграничить и позиционировать [23].

#### Характеристики услуг

**Неосвязаемость.** В отличие от материальных продуктов, услугу невозможно физически ощутить: потрогать, понюхать, увидеть или попробовать. Услуги есть действие или опыт. Отсюда вытекают специфические проблемы разработки и оказания новых услуг. У продукта-услуги отсутствуют искомые качества: осязаемые характеристики предложения, и потому у потребителя возникает неуверенность в том, какого качества услугу он получит.

**Неотделимость от потребления.** В отличие от товаров, обладающих материальной основой, услуги нельзя отделить от момента их предоставления, отправить на склад или экспортировать. Это обусловлено тем, что услуга предоставляется и потребляется практически всегда одновременно или почти одновременно с ее производством. Поэтому стратегией компании может чаще являться ускорение предоставления услуги, увеличение количества клиентов, обслуживаемых за один сеанс (в кино, в театрах), чем увеличение общего количества оказанных услуг [24].

**Непостоянство.** Ода и та же услуга на одном и том же месте, которая оказана одним и тем же персоналом, может иметь разное качество. Для того, чтобы уменьшить разброс в качестве предоставляемых услуг, сделать его более предсказуемым, следует тщательно отбирать персонал и хорошо заняться его обучением. Учитывая, что услуги обладают свойством таким, как непостоянство, пользователи обращаются к услугам нескольких разных продавцов, чтобы выбрать того, у которого определенная услуга или их набор будут отличаться желаемым уровнем качества и относительным его постоянством.

**Несохраняемость.** Невозможно произвести услуги про запас, отправить их на склад, экспортировать или импортировать. Невостребованные услуги (свободные места в поезде) могут стать большой нагрузкой на бюджет компании, повышая стоимость тех услуг, которые все же были оказаны. Это особенно заметно в тех отраслях, где спрос на услуги носит ярко выраженный колебательный, неустойчивый, непредсказуемый характер: сезонный, суточный и т.п.



Колебательный характер носит посещение курортов (лето), посещение магазинов (больше всего покупателей в то время, когда они возвращаются с работы), суточные миграции (утром – на работу из пригорода и вечером – домой из центра города).

Желание удовлетворить потребности как можно большего числа покупателей в часы пик приводит к существенным финансовым потерям и простоям или работе оборудования и персонала вхолостую в оставшееся время. Если же пиковые нагрузки не будут учтены, организация, предоставляющая услуги, может получить в ответ недовольство неудовлетворенных потребителей.

Преодоление колебаний в загрузке мощностей предприятий обслуживания в пиковые периоды времени состоит в применении некоторых действий или их совокупности:

- дифференциация ценообразования: повышение цен на период полной загрузки мощностей и обратное снижение при падении спроса;

- удовлетворительные условия ожидания: клиентам создаются приемлемые условия ожидания, например, книги, журналы, кофе, приятная музыка и так далее;

- стимулирование спроса в не пиковое время;

- предоставление услуг по предварительным заказам, что дает возможность точнее планировать распределение мощностей и помогает приобрести постоянных клиентов на периоды спада.

Повышение предложения в часы пик производится благодаря:

- неполному рабочему дню или рабочей неделе в периоды падения спроса;

- переводу сотрудников на другую работу: на основную – в пиковое время, и на вспомогательную – во время спада;

- самообслуживанию клиентов, которые сами могут набрать в столовой свой заказ или убрать посуду со стола, заправить постельное белье в гостинице и так далее [25].

Право собственности. В отличие от материальных объектов, товаров, на услуги невозможно предъявить право собственности. Клиент лишь может некоторое время пользоваться предоставляемым ему обслуживанием за определенную плату.

Проблемы обслуживания, помимо маркетинга, рассматривает такая прикладная дисциплина, как системное моделирование (теория массового обслуживания, модели потребительского спроса и др.)

Маркетинг услуг до настоящего времени считается относительно новым направлением научных исследований. На ранней стадии изучения маркетинга как теоретической дисциплины (в конце XIX и начале XX столетия) в основном изучались сбыт сельскохозяйственной продукции, несколько позже – промышленных товаров. Было принято считать, что возможен маркетинг только физических товаров. Услуги – бухгалтерский учет, банковское дело, страхование и транспортировка – рассматривались теоретиками просто как средства распределения и продажи, а не как товар, который сам по себе нуждается в маркетинге.

Сущность маркетинга услуг

Для организаций, занимающихся услугами, необходимо понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику в управлении и маркетинге.

Маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов.

Маркетинг в сфере услуг направлен на оказание помощи клиентам, дать оценку обслуживанию и сделать правильный выбор. Однако в связи с тем, что клиенту предлагается нечто, не имеющее материальной формы, процедура продажи осложняется. Поэтому знание маркетинга услуг помогает компаниям понять, что необходимо продавать, как получить прибыль, каким образом ее часть направить на совершенствование производства и качества обслуживания.

Сущность маркетинга услуг следует рассматривать через цели, принципы, задачи и функции.

Основными целями маркетинга услуг являются:

1. Приоритетная цель – обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности и повышение степени лояльности клиентов фирмы [26];
2. Расширение ассортимента услуг, позволяющее увеличивать долю рынка производителям услуг;
3. Непрерывное повышение качества обслуживания, способствующее росту конкурентоспособности фирмы;

4. Обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности производства услуг.

Задачи маркетинга услуг производны от маркетинговых целей предприятия сферы услуг. Можно выделить три крупные группы задач маркетинга услуг:

1. Повышение надежности услуг, оказываемых потребителям, по времени, месту, качеству, цене и другим существенным для потребителей свойствам услуг;

2. Рост конкурентоспособности компании сферы услуг в базе поочередного воплощения в жизнь планов маркетинга услуг;

3. Безопасность обслуживания клиентов, что предполагает обеспечение не только физической безопасности в процессе удовлетворения спроса на услуги, а также безопасность экологическую, социальную, экономическую, морально-этическую;

Принципы маркетинга в сфере услуг аналогичны принципам традиционного маркетинга, но в их соотношениях и влиянии на характер маркетинговой деятельности есть некоторые особенности.

В данной области доминирующее положение приобретает необходимость учета социальных факторов, поскольку результаты деятельности предприятий, производящих услуги, непосредственно формируют социальную среду и условия жизнедеятельности человека, а сам маркетинг услуг может рассматриваться как особый вид социальной работы.

На рынке услуг усиливается действие принципа адекватности меняющегося спроса и способов производства и реализации услуг. Это обусловлено, во-первых, динамичностью спроса на услуги вследствие развития социальных потребностей и изменения платежеспособности, а во-вторых, особой значимостью показателей удовлетворения спроса. Такие показатели выступают в качестве окончательной характеристики любой социально-экономической деятельности. В связи с этим, а также с наличием такого свойства, как несохраняемость услуг, необходим более точный учет спроса.

Также одним из основных принципов маркетинга услуг является принцип учета внешних эффектов, которые могут существенно изменить сложившиеся социальные условия и повлиять на ход экологических и экономических процессов

на данный момент, особенно важно соблюдение этого принципа при опасности возникновения отрицательного внешнего эффекта.

Маркетинговая деятельность представляет собой возможность сделать процесс производства и реализации услуг максимально контролируемым. В связи с этим главной функцией маркетинга услуг является организация комплексной деятельности по производству и сбыту услуг с учетом морально-устаревших услуг и продвижением на рынок услуг – новинок. Реализация этой основной функции дополняется комплексом других не менее важных функций и видов деятельности:

- изучение рынка услуг и анализ результатов исследования;
- выявление существующего и потенциального спроса потребителей на услуги;
- организация научно-исследовательской деятельности по созданию и производству услуг-новинок, координация проектирования и производства услуг;
- оптимизация ассортиментного ряда услуг и системы их распределения;
- планирование производства и сбыта услуг, поиск источников финансирования;
- разработка ценовой политики;
- активное продвижение услуг с помощью всех элементов маркетинговых коммуникаций;
- формирование имиджа предприятия сферы услуг;
- контроль маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.

## 1.2 Продвижение товаров и услуг. Понятие, виды, применение

Концепция продвижения продукта содержит множество мероприятий, направленных на предоставление потенциальным клиентам информации о преимуществах продукта с целью побуждения желания купить его.

Продвижение продукта – планирование, организация и контроль за физическим перемещением материалов и готовых изделий от места их производства к местам потребления с целью удовлетворения потребностей клиентов и получением прибыли.

Основной ролью продвижения является установление коммуникаций для увеличения продаж продуктов организации, отдельным личностям, группам или организациям.

Каждый год эти данные концепции взаимосвязи, поддерживающие контакты усложняются. В данном направлении между маркетинговыми коммуникациями и способами продвижения продукции можно поставить знак равенства, но специалисты приписывают им различные группы методов (прямого маркетинга – метод маркетинговых коммуникаций, комплекс продвижения – реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, и т.д.).

Основными задачами, которые компании пытаются реализовать в процессе коммуникаций, являются следующие:

- с целью того, чтобы проинформировать потенциальных клиентов о вашем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить их в целесообразности покупки;
- для того чтобы воодушевить потребителя давать предпочтение этим продуктам и брендам, отделам в конкретных магазинах, участие именно в этих мероприятиях;
- стремление клиента к действию – непосредственного потребления того, что рынок предлагает в данный момент, не заставляя его откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются за счет пяти основных инструментов продвижения: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, публицити, прямой маркетинг одновременно использовать все возможные объекты и предметы, от торгового персонала, названий магазинов, оформления витрин, распространение бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других маркетинговых мероприятий по продвижению.

Вышеуказанное, как правило, называют продвижение или маркетинговых коммуникаций, так на практике, используются оба термина. Эти термины тесно связаны с понятием «маркетинг-комплекс» (обратим внимание, что четвертый элемент комплекса 4P является частью маркетинга, который занимается непосредственно продвижением).

Рассмотрим более подробно эту концепцию – "продвижения". Термин "продвижение" в переводе с английского буквально означает «движение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «продвигать» товары к потребителю и «принуждать» потребителя, принимать соответствующие меры. Управление продвижением имеет в своем распоряжении множество средств, для достижения этих целей, традиционный PR, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, а последний - партизанский маркетинг, реализация маркетинга и так далее.

То есть, можно сказать, что прогресс – это самый обширный, универсальный и системный вид маркетинговой деятельности, в том числе добавление пяти традиционных инструментов, маркетинговых взаимодействий, таких как партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, эмоционального маркетинга и так далее.

При сравнении продвижения товаров и услуг, делаем выводы, что продвижение услуг гораздо сложнее. При продвижении продуктов, происходит способствование тому, что уже создано, произведено. Услуга – нематериальна, необходимо сначала продать (оплатить), а затем получить. То есть, на самом деле необходимо рекламировать "воздух". При покупке любых услуг покупатель имеет очень высокую степень неопределенности в качестве приобретаемого, и, следовательно, высокий риск неудовлетворенности со стороны своих потребностей. Но, чтобы уменьшить этот риск, существует субъективная оценка, основанная на рекомендациях тех, кто пользовался данной услугой, презентацией данной услуги и поведением персонала, службы маркетинга, интерьера и местоположением. Все знают, что услуги разнообразны и очень отличаются друг от друга.

Покупатели стремятся приобретать телефоны «Samsung», а в ванной комнате лежит зубная паста «Splat», маска для волос «Dove», тоник для лица «Nivea», а в гардеробной висит плащ, «Ostin» и стоит обувь «Paolo Conte».

Это стало возможным благодаря мощной системе маркетинга, которая направлена на потребителей. Правильное продвижение товаров и услуг помогает увеличить узнаваемость, известность, популярность, актуальность предприятия и приносит ее желаемую прибыль.

## Виды продвижения, их характеристики и конкретное применение

Продвижение – это событие, направленное на повышение эффективности продаж за счет коммуникативного воздействия на сотрудников, партнеров и клиентов. Продвижение преследует двойную цель: активизация потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании [29]. Оно приносит в маркетинг ряд важных функций:

– информирование потребителей о продукте и его параметрах;

Конкурентоспособные достоинства продукта и различных связанных с ними инноваций не имеют значения, если они не доходят вплоть до покупателя. Донести эту информацию до потребителя – эта функция принимается, как наиважнейшая в продвижении.

– формирование образа престижа, невысоких цен и инноваций;

Ключевое слово в этой фразе – "образ". Речь идет о формировании у потребителей такого представления о продукте, который часто превышает его фактическое содержание, выделяя продукт из общего количества.

– изменение стереотипов при восприятии товаров;

Не всегда стереотипы товаров соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Обратный негативный тренд может использовать в специальную рекламную кампанию.

– продвижение более дорогих товаров;

Цена продукта больше не является главным фактором в принятии решения о покупке при приобретении товаров в восприятии покупателей сравнительно новейшего и уникального качества.

– благоприятная информация о компании;

Это результат того, что часто называют "скрытой рекламой" (спонсорство, патронаж, социальные проекты и т.д.). Если элемент непопулярен, его цена высока и восприятие потребителями отрицательное, то никакой спонсорской помощи не хватит, что бы его купили.

В маркетинге есть четыре основных вида продвижения: реклама, прямые продажи, публицити и стимулирования сбыта. Рассмотрим их более подробно.

### Реклама

Современная теория маркетинга рассматривает размещение рекламы как "неличные формы коммуникации, которые осуществляются с помощью платного распространения информации, где четко указывается источник финансирования" [27]. Основная функция рекламы в маркетинге это информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и ответственности производителя.

Через эту призму необходимо расценивать рекламу. Возможно, предоставить престижную и дорогую рекламу, но если рекламируемый продукт не пользуется спросом на рынке – реализовать его практически не возможно. Эффективность воздействия на потребителя обуславливается оценкой, содержащейся в рекламе продвигаемых товаров и аргумента в их пользу. В случае если потребитель не находит такой оценки и рассуждения, эффективность рекламы существенно снижается. Рекламные аргументы в пользу товаров можно разделить на два типа:

- объективные аргументы: логически раскрывающие особенности рекламируемого продукта);

- субъективные аргументы: формирование потребителей определенные эмоции и ассоциации.

В любом случае, рекламное обращение должно содержать определенное уникальное торговое предложение для потребителя, который гласит: "Купив предлагаемый продукт, вы получите эту конкретную выгоду".

Рекламное предложение должно радикально отличаться от предложений конкурентов. Его уникальность может быть обусловлена уникальностью товара, рынка, либо привлекательностью самой рекламы.

Для того чтобы реклама была эффективной, необходимо помнить, что она существует для потребителей, и ее эффективность зависит от содержания и значения информации. Обычно в маркетинге три типа восприятия рекламной информации:

- 1) Востребованная информация, которая доступна, понятна и легко запоминается. Для получения такой информации не нужны дорогие средства рекламы. Несколько строчек в газете или на рекламном щите;

- 2) Случайная информация, которая не сохраняется или вспоминается с большим трудом. Такая информация «привязана» к носителям рекламы. Потенциальные потребители должны знать, где искать рекламное предложение,



если это необходимо. Задача продавца здесь - оказаться в нужное время в нужном месте;

3) Ненужная информация, которую пользователь игнорирует или это его раздражает. Ненужная информация всегда присутствует, так как не может быть, чтобы товары были востребованы абсолютно всеми. Вопрос заключается в том, что часть зрителя воспринимает рекламную информацию, как ненужную, а часть, как случайную или необходимую.

После того как пользователь осознает свою потребность в рекламируемом продукте, он готов принять решение о его покупке. Маркетинговая задача при планировании рекламных мероприятий – правильно определить целевую аудиторию и средства для предоставления информации о продукте. Не нужно пытаться заставить покупателя приобретать товары с помощью силы, а также внести свой вклад в его самостоятельное решение о приобретении.

#### Личные (прямые) продажи

Эта составляющая часть продвижения продукции, опирающаяся на устную презентацию в разговоре с целью продажи потенциальным покупателям. Другое название этой деятельности – прямой (direct) маркетинг. Она не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве организации бизнеса на более высоком уровне, чем банальные розничные услуги для потребителей.

По крайней мере, данный тип продвижения подразумевает знание персонала продаваемых товаров, а также квалифицированного обслуживания клиентов. Это продвижение продукции коммуникационных технологий в процессе общения с клиентами. Продавец в области продаж призван обеспечить покупателю "последний аргумент" в пользу принятия решения о покупке товара.

Не обращая внимания на методы прямых продаж, можно значительно уменьшить их, даже если все другие маркетинговые условия наблюдаются [28].

Так, например, если товар не дорогой, несмотря на это имеет высокое качество, магазин располагается в идеальном месте и имеет большой диапазон эффективной рекламной кампании, но менеджеры по продажам отличаются грубостью и незаинтересованность в общении с потребителем, продажи вряд ли смогут иметь место быть.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы сделать коммерческого агента не просто приемщика заказов от потребителей, а их активного добытчика. Персональная организация продаж основана на использовании двух основных подходов:

– Ориентация на продажи: подход агрессивных продаж, обеспечивающий дискредитацию конкурентов, преувеличивая достоинства своих собственных продуктов и скидок для немедленной покупки. Девиз этого подхода: "Продажи любой ценой";

– Ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиента. Основывается на выявлении потребностей потенциальных клиентов и предложенных способов их удовлетворения. Девиз этого подхода: «Продажи через сотрудничество».

Личные продажи имеют ряд преимуществ, среди которых:

– Индивидуальный подход к каждому клиенту и возможность передачи больших объемов информации;

– Меньше, чем в рекламе, размер стоимости, не приносящий финансовых результатов;

– Обратная связь с клиентом, что позволяет скорректировать рекламные кампании своевременно.

Основным недостатком личных продаж является более высокий уровень рабочих капитальных затрат, чем традиционной торговли, так как торговые отношения внутри сети часто строятся по принципу «пирамиды». Личные продажи является наиболее эффективным, когда дилер имеет эксклюзивный продукт на рынке.

В общем, личные продажи является весьма эффективным при решении многих маркетинговых задач: выявление потенциальных клиентов, сбор информации о рынке и так далее. Опираясь на персонал по продажам можно позволить более эффективно осуществлять контакты с потребителями и реагировать на любые изменения на рынке быстрее.

Пропаганда (паблисити).

Это своего рода связи с общественностью, представляющие не личный и не оплачиваемый спонсором стимулирование спроса на товары посредством

распространения коммерческой или имиджевой информации, как самостоятельно, так и через посредников.

Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без каких-либо затрат на рекламу. Основные инструменты пропаганды:

- Выступления: представители компании, принимающие участие в открытии различных событий, поздравлений и так далее;

- Мероприятия: организация пресс-конференций и онлайн-встреч, семинаров, юбилеев, участие в выставках, конкурсах и соревнованиях, и так далее;

- Новости: предоставление медиа благоприятных новостей о компании, ее продукции и сотрудниках (пресс-релизы);

- Публикации: годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журналы или газетные статьи и другие печатные материалы, которые используются в качестве инструментов влияния на целевых рынках;

- Спонсорство: распределение времени, денег и материальных ресурсов для продвижения благотворительных организаций, спортивных и других общественно значимых мероприятий;

- Средства идентификации: применение эмблемы (логотипа) предприятия, писчей бумаги с водяными знаками и иными свойствами, многоцветной печати, визитные карточки, веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна интерьера, введение школьной формы для сотрудников, распространение брошюр о компании и так далее.

Четыре вида получателей пропаганды:

- Потребители: цель создания положительного имиджа товаров (как правило, связанное с окружающей средой) и имиджем компании. Задача решается путем организации рекламных кампаний, социально-значимых мероприятий, размещение графических материалов в средствах массовой информации, и так далее;

- Контрагенты: для развития сети и привлечения новых партнеров. Цель достигается с помощью выставок, презентаций, электронной почты рекламы и

рекламных материалов, и так далее [30]. Эти мероприятия помогают получить двойной эффект из-за презентации продукта и личный контакт с клиентами;

- Ключевые журналисты (пресса, радио, телевидение, интернет), чтобы содействовать свободному информированию о наиболее важных событиях и производстве новых видов продукции. Цель достигается путем организации пресс-конференций, пресс-релизов, новостей и так далее.

- Государственные и местные органы власти и управления: с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Цель достигается за счет участия в социальных проектах, общего финансирования мероприятий и так далее. Существует важное правило: чем выше уровень монополизации рынка, тем больше пропаганда преобладает над рекламой. В противном случае коммерческая эффективность мероприятий пропаганды значительно ниже, чем эффективность рекламы и значимость пропаганды снижается для продвижения продукции.[7]

#### Стимулирование продаж

Это набор мер, направленных на облегчение продвижения товаров. Он включает в себя мероприятия, связанные с отношениями в сбытовой системе и продвижения продуктов, которые не входят в число других компонентов маркетинга.

Характерной особенностью мероприятия является стимулирование продаж их прямой связи с потребительскими свойствами продукта, его цены или системы сбыта [31]. Стимулирование продажи имеет три направления:

1. Покупатель с целью побуждения потребителей, сделать больше покупок. Формы покупательского стимулирования могут быть различными:

- конкурсы, игры и лотереи;
- программы лояльности (скидки для повторных покупок, дисконтные карты);
- принятие решения по поводу проведения акций, при первичном появлении товара на рынке или по любой другой причине;
- демонстрация товаров с помощью промоутеров;
- бесплатные образцы (пробные), флаеры со скидкой, и так далее.

2. Контрагент – с целью увеличения объема коммерческих сделок, и сосредоточения на продвижении продукции поставщика. Формы стимулирования контрагенты могут быть различными:

- предоставление рекламных материалов и торгового оборудования;
- обучение торгового персонала;
- соревнования по продажам, конкурсы по их итогам и так далее;
- предоставление сопутствующих услуг (юридические, информационные, и так далее).

3. Менеджер по продажам (торговый персонал): поощрять торговый персонал с целью направления усилий, на степень качества обслуживания, а следовательно, привлечения клиентов. Формы стимулирования торгового персонала могут быть разными:

- конкуренция за продажи между сотрудниками;
- материальные (премии, бонусы) и моральное (грамота) стимулирование;
- обучение, лечение и переподготовка кадров за счет компании;
- ваучеры на туристические путешествия работникам, которые не имеют жалоб со стороны работодателя.

Продажи персонала, контрагентов и потребителей не могут быть привязаны силой. Тем не менее, есть достаточно трюков, чтобы укрепить отношения на основе общих интересов, без какого-либо принуждения.

### 1.3 Маркетинговые исследования в сфере услуг

Под маркетинговыми исследованиями понимается направленное изучение проблем и разработка рекомендаций по обеспечению их решений. Они связаны с принятием решений направлениям маркетинговой деятельности [32]. И поэтому маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор данных, отображение и анализ информации, касающейся маркетинговой деятельности. Для этого необходимо изучение:

- рынка услуг;
- клиентов;
- конкурентов;
- характеристики и специфики услуг;

- ценовой политики;
- политики продвижения услуги.

Прежде чем провести маркетинговое исследование необходимо разработать и исследовать систему маркетинговой информации.

Основными задачами системы маркетинговой информации в сфере услуг выступают:

- определение круга проблем, для решения которых необходима данная информация;
- отбор источников информации.

Здесь важно выделять источники первичной информации, то есть данные об объекте информации, и источники вторичной информации. Среди источников вторичной информации особое внимание уделяют материалам государственных органов управления, органов статистики, бюджетов населения, министерств, ведомств, предприятий, научно-исследовательских организаций и, специальных наблюдений;

- формирование базы данных и систематическая ее актуализация.

Анализ внешней среды предполагает выявление внешних по отношению к фирме факторов для определения потенциальных возможностей и угроз. Целью анализа внешней среды является получение информации, позволяющей принять управленческие решения адаптивные по отношению к меняющимся внешним условиям [33].

Согласно теории маркетинга внешняя среда распадается на макросреду и рыночную или микросреду.

Выделяют следующие факторы макросреды:

- Демографические. Эти факторы занимают важное место при анализе рыночных возможностей. В системе данных факторов рассматриваются вопросы рождаемости, возрастной структуры, брака, семьи, образовательного уровня, миграции;
- Экономические факторы. Они предполагают определение общего уровня покупательной способности населения. Это и величина текущих расходов, и общий уровень цен, инфляции, и размер сбережений, и доступность получения кредита, и уровень безработицы;

– Политико-правовые факторы. К ним относятся: нормативные акты, принимаемые государственными органами, общественными организациями. С точки зрения маркетинга услуг важными являются законы по регулированию предпринимательской деятельности, контроль за их исполнением, законы по регулированию отдельных отраслей сферы услуг;

– Природные факторы. Исследование этих факторов имеет большое для отдельных отраслей сферы услуг, например, туристических;

– Научно-технические факторы. В современных условиях возрастает роль научных исследований. Сфера услуг не является исключением. Наиболее важны научные исследования при разработке информационных, транспортных и других услуг. Стратегия маркетинга, предполагающая новую технологию всегда перспективна.

– Факторы культурного уклада. Здесь предполагается и изучение норм, принятых в обществе, и тенденции их развития.

Совокупность факторов макросреды при разработке стратегии маркетинга может быть различной. Это обусловлено функциональной принадлежностью предприятия услуг. Например, если фирма оказывает туристические услуги, то основными факторами являются экономические, политико-правовые и природные.

При исследовании внешней среды необходимо учитывать, что услуги варьируются по степени их регулирования. Например, банковские, страховые, образовательные, аудиторские услуги регулируются специальными законами, а услуги общепита, ремонтные – только общими законами.

Все факторы макросреды рассматриваются в качестве заданных условий, то есть предприятие сферы услуг не может на них повлиять.

Исследование рынка услуг включает в себя [35]:

- общие характеристики и тенденции изменения рынка услуг;
- характеристики основных потребителей;
- анализ конкурентов на рынке;
- описание системы продвижения услуг;
- тенденции развития внешнего окружения.

При анализе данных факторов необходима, всесторонняя характеристика конъюнктуры рынка, которая характеризуется:

- соотношением спроса и предложения услуг;
- уровнем цен и доходов;
- барьерами входа на рынок;
- состоянием конкуренции;
- степенью государственного регулирования;
- наличием сезонных и иных колебаний.

Целью исследования конкурентов является выявление сильных и слабых сторон.

Проводя анализ конкурентов необходимо выделить основные группы конкурентов:

- существующие прямые конкуренты. К ним относятся конкуренты, которые оказывают те же услуги, имеют высокие показатели роста [34];
- конкуренты, использующие схожие стратегии маркетинга услуг. Это конкуренты, которые оказывают схожие или те же услуги, но на других сегментах рынка;
- потенциальные конкуренты. К ним относятся конкуренты, которые могут оказывать данные услуги.

При исследовании необходимо анализировать количественные или фактические и качественные данные.

Анализ количественных данных предполагает ответы на следующие вопросы:

- какие предприятия сферы услуг являются конкурентами?;
- какие виды услуг оказывают конкуренты?;
- кто является основным конкурентом?;
- как они продвигают свои услуги?;
- какую ценовую политику осуществляют?;
- какие другие показатели оказывают влияние на деятельность конкурентов?.

Анализ качественных показателей предполагает исследование:

- известности предприятия;



- квалификации персонала;
- приверженности потребителей;
- системы управления;
- стратегий деятельности на рынке.

### 1.3.1 Маркетинговое исследование потребителей

Помимо исследований состояния рынка, его тенденций, формирование на этой основе сценария будущего, большое значение имеет исследование таких ключевых субъектов рынка как потребители. При этом внимание акцентируется на конечных потребителях - домашних хозяйствах. Промышленный маркетинг в этом плане несколько проще - состав потребителей достаточно четко очерченный, потребительские предпочтения более устойчивы, нюансов поведения у разных представителей этой группы потребителей меньше [36].

#### Основные методы исследований индивидуальных потребителей

##### 1. наблюдение за поведением потребителей;

Данный метод получения информации для потребителей предусматривает нахождения исследователя в их среде, наблюдение за тем, как принимаются потребительские решения, оценки при этом высказываются. Так, открытие нового магазина это всегда определенный риск, это, как правило, определенное напряжение для владельцев и менеджеров – как воспринимают потребители новый магазин, насколько он удовлетворит их, насколько он окажется удобным для потребителей, будут ли они довольны ассортиментом, обслуживанием, ценами и т.д. Внимательный наблюдатель может обнаружить много интересного и полезного об особенностях потребительского восприятия данного магазина. Таким наблюдателем может быть и вполне продавец.

##### 2. проведение фокус-группы;

Фокус-группа – это группа потребителей данного товара. С ней работает специалист-маркетолог, путем проведения беседы с членами группы пытается выяснить их мнение о товарах - функциональные качества, их приоритетность, дизайн, способы и условия реализации, о том, как проводятся сравнения потребителями конкурирующих товаров. Например, фирма, которая продает орудие для охоты, может организовать фокус-группу с помощью какой-то

организации, объединяющей поклонников охоты [37]. Маркетинговый успех использования метода фокус-группы зависит от того, как подобран состав группы, насколько умелым является ее руководитель [38].

### 3. сбор данных о потребителях в "кабинетных" и "полевых условиях".

В первом случае используются вторичные данные - внутреннего и внешнего происхождения. На их основе при проведении аналитической работы может быть создана и новая ценовая маркетинговая информация, могут появиться новые гипотезы относительно поведения потребителей. Относительно "полевых" исследований, то они предусматривают получение первичной информации путем непосредственных контактов с потребителями.

Наиболее полезными результатами могут быть [39]:

- получение фактических цифровых данных о покупках, совершенных потребителями;
- формирование обобщенного портрета потребителя – возраст, пол, род деятельности, регулярность покупок, привычки, образование и др;
- сбор данных о потребителях может быть важным для активизации продвижения товаров путем обращения непосредственно к потребителю.

4. Проведение эксперимента. Эксперимент является активной формой исследования – его проведение предусматривает определенное влияние на объект исследования. То есть задается определенный импульс, а затем оценивается то, как на него реагирует потребитель. Очевидно, что собственно эксперимента предшествует возникновение какой-то идеи (гипотезы).

Реализация методов исследования предполагает использование некоторых инструментов исследования, их совокупность можно разделить на две группы:

1. опрос потребителей;
2. специальное оборудование для изучения поведения потребителей.

Инструменты первой группы – это прежде всего различные анкеты, которые после полученных ответов на поставленные вопросы становятся источником информации о потребителях. Вопросы в анкетах могут быть закрытыми (в них содержатся различные варианты ответов, из которых выбирает респондент) или открытыми (они дают возможность респонденту самостоятельно сформулировать свой ответ). Встречаются и полузакрытые вопросы, где в закрытых вопросах

прилагается вариант свободной ответа (например, «Укажите свой вариант ответа»).

Реальная практическая ценность анкетирования решающим образом зависит от двух факторов: качества составленной анкеты и состава респондентов [40].

Определение состава респондентов – это выбор целевых групп потребителей для проведения анкетирования. Например, потребителей услуг мобильной связи можно разделить на группы по возрасту, доходам, стилем использования и проч. Если взять, например, только первый признак, то тогда исследователь должен предварительно решить как минимум следующие вопросы: на какие возрастные группы поделить потребителей, проводить исследования по всем возрастным группам или нет [41]. Правильное решение этих вопросов является одним из условий достоверности и практической ценности результатов исследования.

Так же важно в оценке значения маркетинговых исследований потребителей учесть еще и такие обстоятельства. Во-первых, результаты таких исследований отражают картину нынешнего времени, особенности сегодняшнего мышления и восприятия соответствующей ситуации на рынке в целом. Для успеха нужно позаботиться о том, каким может быть будущее, что нужно сделать компании для того, чтобы быть успешной [42]. В листах опросов потребителей трудно найти существенные «подсказки» по стратегической перспективе рынка и направлений развития компании. Во вторых результаты маркетинговых исследований во многих случаях достаточно быстро теряют свою актуальность.

Таким образом, результаты маркетинговых исследований потребителей – это не только готовые ответы на вопросы, что и как нужно делать для завоевания сердец потребителей, но и важный материал для менеджеров компании.

Выводы по разделу

Сущность маркетинга услуг следует рассматривать через цели, принципы, задачи и функции.

Основными целями маркетинга услуг являются:

1. Приоритетная цель – обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности и повышение степени лояльности клиентов фирмы [26];

2. Расширение ассортимента услуг, позволяющее увеличивать долю рынка производителям услуг;

3. Непрерывное повышение качества обслуживания, способствующее росту конкурентоспособности фирмы;

4. Обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности производства услуг.

Можно выделить три крупные группы задач маркетинга услуг:

1. Повышение надежности услуг, оказываемых потребителям, по времени, месту, качеству, цене и другим существенным для потребителей свойствам услуг;

2. Рост конкурентоспособности компании сферы услуг в базе поочередного воплощения в жизнь планов маркетинга услуг;

3. Безопасность обслуживания клиентов, что предполагает обеспечение не только физической безопасности в процессе удовлетворения спроса на услуги, а также безопасность экологическую, социальную, экономическую, морально – этическую;

При сравнении продвижения товаров и услуг, делаем выводы, что продвижение услуг гораздо сложнее. При продвижении продуктов, происходит способствование тому, что уже создано, произведено. Услуга – нематериальна, необходимо сначала продать (оплатить), а затем получить. При покупке любых услуг покупатель имеет очень высокую степень неопределенности в качестве приобретаемого, и, следовательно, высокий риск недовольства со стороны своих потребностей. Хотя, чтобы уменьшить этот риск, существует субъективная оценка, основанная на рекомендациях тех, кто пользовался данной услугой, презентацией данной услуги и поведением персонала, службы маркетинга, интерьера и местоположением.

В маркетинге есть четыре основных вида продвижения: реклама, прямые продажи, паблисити и стимулирования сбыта.

Маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор данных, отображение и анализ информации, касающейся маркетинговой деятельности. Для этого необходимо изучение: рынка услуг, клиентов, конкурентов, характеристики и специфики услуг, ценовой политики, политики

продвижения услуги. Прежде чем провести маркетинговое исследование необходимо разработать и исследовать систему маркетинговой информации.

К основным методам исследований индивидуальных потребителей относятся:

- наблюдение за поведением потребителей;
- проведение фокус-группы;
- сбор данных о потребителях в "кабинетных" и "полевых условиях";
- проведение эксперимента.

Результаты маркетинговых исследований потребителей – это не только готовые ответы на вопросы, что и как нужно делать для завоевания сердец потребителей, но и важный материал для менеджеров компании.

## 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 2.1 Характеристика объекта исследования

Тренажёрный зал – располагается в Челябинской области, в центре поселка Межозёрный по адресу Ленина 1, помещение № 8. Он представляет собой арендуемое помещение в жилом доме. Общая площадь тренажёрного зала составляет 90 квадратных метров, из которых 60 м<sup>2</sup> – составляет зал для тренировок, 15 м<sup>2</sup> – раздевалка, 10 м<sup>2</sup> – душевая комната, 5 м<sup>2</sup> – массажный кабинет. Открытие и функционирование началось с 2005 года.

Тренажёрный зал предлагает следующий перечень услуг:

- 1) занятия на различных видах тренажёров для каждой групп мышц;
- 2) групповые тренировки;
  - а) групповые Занятия «Степ-аэробика+ шейпинг»;
  - б) групповые занятия Бодибилдингом;
  - в) лечебная физкультура для людей пожилого возраста.
- 3) общий массаж всего тела.

Организационная структура

– Нюляков Александр Викторович: владелец, директор;

Осуществляет свою деятельность на основании свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя.

– Шелехова Марина Александровна – фитнес тренер;

Инструктор групповых тренировок по шейпингу и степ аэробике.

– Кочков Сергей Геннадьевич – тренер по бодибилдингу;

– Митрохина Людмила Михайловна – массажист.

Оказывает услуги по Общему массажу всего тела и лечебной физкультуры для людей пожилого возраста.

Налогообложение

Налоги исчисляются один раз в квартал по упрощённой системе налогообложения (УСН) в размере 6% от дохода, без учёта расходов.

Посещаемость

Посещаемость тренажёрного зала отличается такой характерной чертой, как сезонность основной деятельности (Рисунок 1).

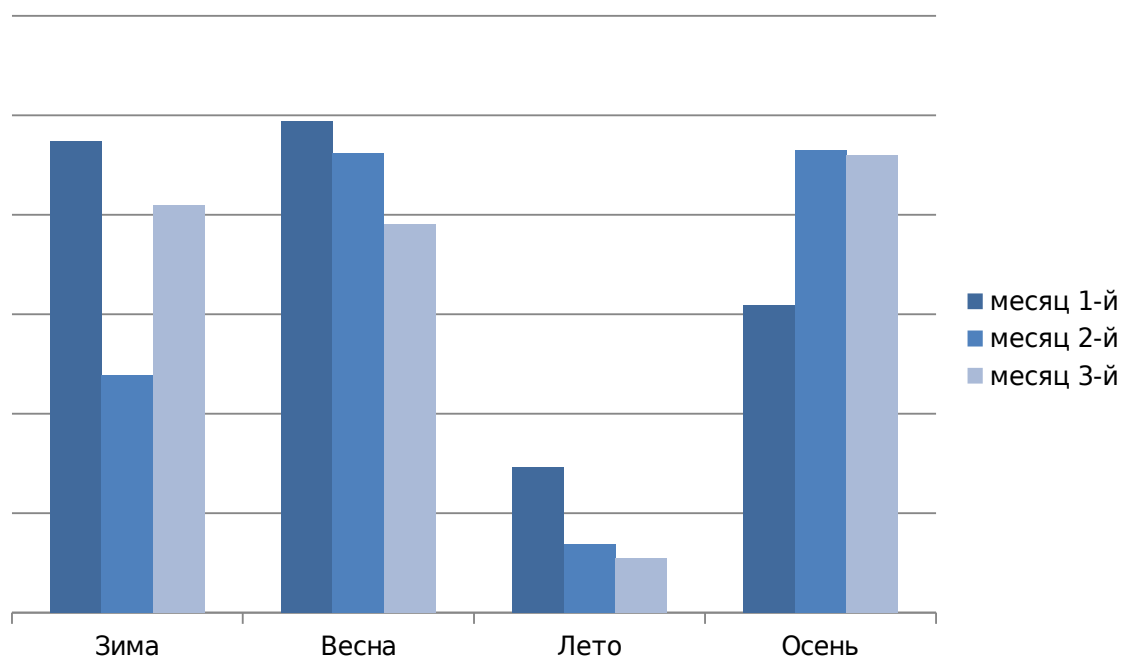


Рисунок 1 – Сезонность посещения «Тренажёрного зала»

Клиенты меньше тренируются летом. Ведь лето – это сезон отпусков, огородов, поездки на природу, дачи, в леса, сбор ягод и грибов, выезды на озёра, моря, или же люди просто ходят на прогулку, людям хочется отдыхать. Так же в хороших условиях погоды, при жаре, многие бегают на стадионе, играют в

спортивные игры на открытом воздухе: футбол, баскетбол, волейбол, бадминтон, или занимаются на специально оборудованных уличных площадках, турниках.

Сезонность в тренажёрных залах бывает как летней, так и зимней. В преддверии новогодних праздников с первых чисел декабря, клиенты усердно посещают зал и приводят свою фигуру в «форму», но с 20 декабря на предприятиях начинается корпоративный период. Часть сотрудников сдают отчеты, закрывают год и дальше двигаются в ожидании чуда празднования. Новогодние хлопоты, покупка подарков, утренники и новогодние праздники детей. Начинается предновогодняя суета, которая плавно переходит в январские выходные, которые составляют 10 дней, где люди отдыхают, и посещение тренажёрного зала встаёт на последнее место.

По количеству посещаемости за 2017 год направление «Степ аэробика + шейпинг» посетили 2020 раз, «Бодибилдинг» – 934 раз, занятия по направлению «Лечебная физкультура» – 1041 раз, посещение массажного кабинета – 1206 раз. (Приложение А, Таблица А.1)

В сравнении с посещаемостью на начало 2018 года (Приложение А, Таблица А.2), по количеству посещаемых раз выявлен рост на 11%.

#### Прибыль и затраты

На 2017 год прибыль тренажёрного зала составила 15 308 руб. (Приложение Б, Таблица Б.1), из 12 рабочих месяцев, 5 из них деятельность тренажёрного зала уходила в убыток, это связано с высокими затратами и характера сезонности фитнес услуг (Рисунок 2).

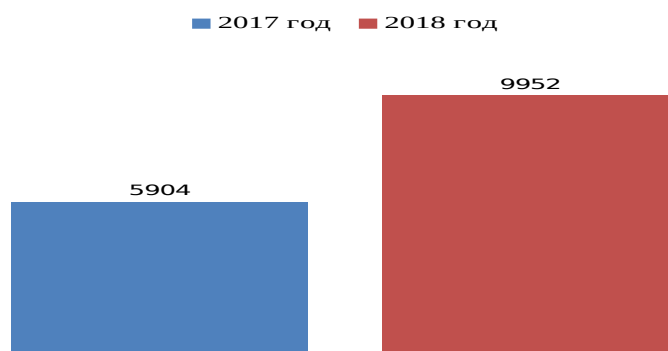


Рисунок 2 – Прибыль на начало 2017 – 2018 г.

На начало 2018 года за январь, февраль, март, апрель, чистая прибыль составила 9 952 руб. (Приложение Б, Таблица Б.2), по сравнению с началом 2017 года, доход вырос на 39%, в связи с ростом посетителей тренажёрного зала.

## 2.2 Анализ внутренней среды компании 4P – анализ

### 2.2.1 Анализ услуг тренажёрного зала

В Тренажёрном зале предлагается следующий перечень услуг:

#### 1) Занятия на различных видах тренажёров для каждой групп мышц;

– велотренажёр (1 шт.);

Положительно воздействует на укрепление сердечно-сосудистой системы, незаменим для ног, формирует привлекательные рельефы икр и бедер, укрепляет ягодичные мышцы.

– беговая дорожка (1 шт.);

Эффективный способ сбросить лишние килограммы, ускорить метаболизм. Лишние калории сжигаются быстрее, степень нагрузки зависит от угла наклона туловища. Спортсмен самостоятельно регулирует скорость движения.

– эллиптический тренажёр (1 шт.);

Данный тип оборудования в спортзале можно отнести к категории универсальных, на них выполняют две разновидности упражнений — для степпера и беговой дорожки. Укрепляет связки и мускулатуру. Во время занятий одновременно задействуются мышечные волокна ног, ягодиц. Нагрузка на коленный сустав минимальна, наличие ручек позволяет накачать руки, сформировать красивые плечи и укрепить грудные мышцы [12].

– степпер (1 шт.);

Эффективный тренажер для ягодиц и мышц ног. Темп спортсмен выбирает самостоятельно. Можно регулировать нагрузку для каждой педали в отдельности.

– горизонтальная скамья для пресса(1 шт.);

На горизонтальной скамье прорабатываются преимущественно прямые мышцы брюшного пресса, на наклонной к ним добавляются косые мышцы.

– римский стул регулируемый (1 шт.);



При выполнении упражнений прорабатываются прямые и косые мышцы брюшного пресса, мышцы спины и ягодичные мышцы. При этом брюшной пресс нагружается сильнее, можно выполнять скручивание для проработки косых мышц пресса [6].

– шведская стенка + блочный тренажер (1 шт.);

В основном его тренировка осуществляется с помощью упражнений со штангой и свободным весом, более же изолированная проработка происходит с применением блочных тренажеров.

– свободные веса:

а) Штанги. Представляют собой стальной стержень (гриф) с надетыми на него дисками, либо гриф с дисками в виде неразборной конструкции (2 шт.);

б) Диски (блины). Они предназначены для набора веса на штанге, для загрузки тренажеров, для самостоятельных упражнений (1 кг – 2 шт., 5 кг – 2 шт., 10 кг – 2 шт., 15 кг – 2 шт., 20 кг – 2 шт., 25 кг – 2 шт.);

в) Гантели для силовых тренировок, гантели для аэробики (15 пар).

Основными снарядами здесь служат штанга и гантели. Общие базовые упражнения (становая тяга, жим лёжа, приседания со штангой) включают в работу большую часть мышц всего тела.

– гиперэкстензия (1 шт.);

Это скамья, снабженная упорами и фиксаторами для ног, на которой выполняется прогиб поясницы. Упражнение тренирует мышцы брюшного пресса, спины, ягодиц и заднюю поверхность бедер [7].

– силовой тренажер под собственным весом (1 шт.);

Тяжесть собственного тела – основная нагрузка во время выполнения упражнений. Отличие – универсальность, комбинация нескольких функций в одном устройстве. Здесь упражняются все группы мышц, развивается стойкость, сила и гибкость тела [13].

– блочная рама (1 шт.).

При помощи аппарата тренируют пресс, ягодицы, руки и спину. Предназначение – для профессиональной тренировки спортсменов и быстрого наращивания массы [14].

Так же в спортивном инвентаре тренажёрного зала имеются:

– Два хула-хупа с массирующими элементами (шариками). Этот вид обруча обеспечивает дополнительный приток крови к тканям, что способствует ускорению сброса веса.

– Обручи (5 шт.)

– Скакалки (10 шт.)

– Коврики для фитнеса (20 шт.)

2) Групповые тренировки — одно из самых популярных фитнес направлений. Тренировки в группе очень эффективны, они создают особый эмоциональный настрой, что помогает каждому быстрее двигаться к поставленным целям [9]. «Тренажёрный зал» предлагает клиентам тренировочные программы, позволяющие учесть особенности ежедневных нагрузок в повседневной жизни. Создать нужную атмосферу помогают: удобное расположение зеркал и, конечно, музыкальное сопровождение. Для проведения эффективных тренировок в залах групповых программ дополнительно представлено оборудование – это степ-платформы (20 шт.) гантели, коврики.

2.1) Групповые Занятия «Степ-аэробика+ шейпинг»;

Степ-аэробика – это комплекс упражнений, выполняемых с помощью специального приспособления, степ-платформы. Степ-платформа представляет собою аналог ступеньки. Это танцевальная гимнастика, упражнения которой выполняются под ритмичную (часто танцевальную) музыку, и заключаются в серии подъёмов и спусков со степ-платформы [8].

Шейпинг – это комплекс специальных упражнений, направленных на корректирование отдельных проблемных участков тела.

Программа тренировки:

1) разминка;

2) силовая тренировка на ноги: приседания, выпады, махи с гантелями;

3) силовая тренировка на руки с гантелями;

4) степ-аэробика;

5) силовая тренировка для мышц спины;

6) силовая тренировка на ягодицы;

7) упражнения на пресс;

8) растяжка, расслабление.

Расписание занятий:

Понедельник, среда, пятница

1-я группа – Степ-аэробика + шейпинг с 18:00 до 19:00

2-я группа – Степ-аэробика + шейпинг с 19:10 до 20:10

2.2) Групповые занятия Бодибилдингом

Процесс наращивания и развития мускулатуры, путём занятия физическими упражнениями с отягощениями и высокоэнергетического питания, с повышенным содержанием питательных веществ, в частности, белков, достаточным для гипертрофии скелетных мышц [10].

Три вида тренировок, которые чередуются между собой:

Первый вариант:

- 1) жим ногами;
- 2) приседания со штангой;
- 3) подъем на носки в положении стоя;
- 4) жим штанги, в положении стоя;
- 5) разведение рук в стороны с гантелями в наклоне;
- 6) разведение рук в стороны с гантелями в положении стоя;
- 7) скручивание.

Второй вариант:

- 1) жим, в положении лежа;
- 2) жим гантелей, в положении лежа;
- 3) отжимания на брусьях, по возможности с грузом;
- 4) вертикальный жим на блочном тренажере;
- 5) французский жим.

Третий:

- 1) становая тяга;
- 2) подтягивания;
- 3) тяга штанги, выполняется в наклоне;
- 4) подъем штанги на бицепс, в положении стоя;
- 5) тяга гантели к бедру;
- 6) тренировка бицепса;
- 7) подъем ног в висе.

Расписание тренировок:

Вторник, четверг

Одна группа с 18:00 до 19:30

2.3) Лечебная физкультура для людей пожилого возраста

Лечебная физкультура необходима людям пожилого возраста. Ведь при таких наиболее распространенных заболеваниях как остеохондроз позвоночника, остеопороз костей, артрозы, вегето - сосудистая дистония, нарушения сна, гипертоническая болезнь, болезни внутренних органов, нарушения обмена веществ и других болезнях организм нуждается в компенсации (адаптации к внутренним и внешним условиям, имеющим значение для здоровья и продолжительности жизни) [11].

Расписание занятий:

Среда, пятница, суббота

Одна группа с 12 до 13:30

Деятельность тренажёрного зала является социально - ответственной, т.к. лечебная физкультура для людей пожилого возраста проводится абсолютно бесплатно.

3) Общий массаж всего тела

Общий массаж включает в себя массаж рук, ног, области живота, груди, спины. Во время этой процедуры происходит полное расслабление организма, снимается напряжение, боль, улучшаются обменные и другие физиологические процессы в организме. При длительном и регулярном курсе кожа становится более упругой, с ее поверхности удаляются омертвевшие клетки, исчезают мелкие морщинки. Показан общий массаж при лечении многих заболеваний, восстановлении после травм и операций, поддержании здоровья и тонуса организма [15].

2.2.2 Анализ сбытовой политики тренажёрного зала

Для распределения услуг руководство тренажёрного зала использует прямой канал сбыта, так как он позволяет поддерживать контакт с потребителем и тем самым позволяет контролировать сбыт, оказываемых услуг. Каналом

распределения является розничная торговля (продажа абонементов, разовых занятий) так как фитнес-клуб - розничное предприятие услуг.

### 2.2.3 Анализ ценовой политики тренажёрного зала

В тренажёрном зале предлагаются одноразовые занятия и месячные абонементы.

Стоимость занятий по направлениям:

– Степ аэробика + шейпинг. Стоимость разового занятия составляет 100 рублей, 700 рублей – абонемент на 10 занятий. Тем самым побуждая посетителей покупать абонементы, т.к. это позволяет сэкономить при покупке разовых занятий на 30% .

– Бодибилдинг. Стоимость разового занятия составляет 70 руб., абонемент из 8 занятий – 500 руб., аналогия та же, посетителям выгодно покупать абонемент.

– Массаж. Один сеанс массажа стоит 300 руб., цены на массаж устанавливает массажист, т.к. он осуществляет свою деятельность, внося плату за аренду массажного кабинета тренажёрному залу, в размере 500 руб.

– Лечебная физкультура. Данный вид тренировок нацелен исключительно на людей пожилого возраста, исходя из маленького размера пенсий, руководство тренажёрного зала приняло решение оказывать этот вид услуг совершенно бесплатно.

В 2016 году цены на услуги были на 20% ниже, но с ростом затрат на коммунальные услуги и арендную плату, стоимость занятий на посещение тренажёрного зала увеличилась. По показателям статистики, средний уровень дохода жителей посёлка составляет 20 000, что не позволяет увеличить стоимость занятий, исходя из качества оказываемых услуг.

### 2.2.4 Анализ политики продвижения тренажёрного зала

Мероприятия в области стимулирования сбыта в тренажёрном зале были проведены в конце 2017 года, они включали в себя предоставление одного бесплатного занятия, при условии для клиентов: привести на занятие с собой друга, знакомого, акция называлась «Приведи друга – получи занятие бесплатно».

Личные продажи включают персональный контакт с потенциальными покупателями. Тренажёрный зал не имеет в штате человека, который бы отвечал за продажи занятий. Получение услуг тренажёрного зала, подразумевает прямой контакт с тренерами, они выступают в роли продавца, продавца своих услуг, удовлетворяя посетителей в оказываемых услугах, оказывая внимание каждому посетителю, предоставляя информацию о видах тренировок, акциях.

Руководство тренажёрного зала выступало спонсором в конкурсе «КВН между сотрудниками детских садов, школ», было подарено 10 абонементов.

Реклама на ТВ на местном телеканале «Наше ТВ» о наборе групп на тренировки по степ аэробике, и бодибилдингу, и действующей акции «Приведи друга, получи занятие бесплатно».

### 2.3 Анализ рыночной среды

Чем дальше время идет вперед, тем больше здоровый образ жизни становится популярным в современном обществе. Все больше людей в России делает выбор в пользу спорта и отказа от вредных привычек. Сейчас спорт приобретает настолько высокую роль в обществе, что появляются основания считать его одним из основных видов человеческой деятельности. Тренд на ведение здорового образа жизни прослеживается по всему миру. Люди вовлекаются в фитнес движение и активно задействованы в пропаганде здорового питания.

Мода и актуальность превращают погоню за здоровым образом жизни в настоящую современную тенденцию. Если раньше для похудения выбирали жесткие диеты, приходящие к полному истощению организма, то сейчас это более не в моде. Спорт моментально покоряет того, кто стремится достичь результатов. Он захватывает с первых дней занятий и человек, занимающийся собой, уже не способен просто так отказаться от утренней пробежки. Поскольку популярность занятий в спортзале растет с каждым днем, ни для кого не секрет, что тренировки помогают освободиться от мыслей, воспитать твердость характера и обогатить организм выработанным за время занятия эндорфином. Многообразие групповых позволяют сделать выбор, который по душе. Масса разнообразнейших видов спорта доступна практически каждому.

Мода возвращает женщин к классическому силуэту «песочные часы». Естественность и гармоничность подобных пропорций большинство девушек достигают с помощью активного образа жизни, правильного питания и регулярных занятий спортом, посещения тренажёрных залов.

Блоги и социальные сети сейчас пользуются большим доверием у общества, это очень сильный инструмент для пропаганды здорового образа жизни, призыва к занятиям спортом, правильному питанию. Частое фигурирование лидеров мнений в социальных сетях, поддерживающих здоровый образ жизни, которые ведут свои блоги, дают советы, выкладывают посты, и различные рубрики, на личном примере в виде фотоотчётов где они посещают тренажёрные залы и проявляют свою физическую активность разными способами, эти факторы являются сильными мотиваторами к занятию спортом.

Здоровый образ жизни очень активно поддерживается, спортивными брендами. Очень хорошим примером, показывающим масштабы ситуации, является история с популяризацией одной очень спорной дисциплины — CrossFit. Это система функциональных высокоинтенсивных тренировок, в основу которого включены элементы таких дисциплин как: тяжёлая атлетика, гимнастика, аэробика, гиревой спорт, комплекса упражнений стронгмен и других видов спорта. Crossfit в отличие от других фитнес направлений — это соревновательный вид спорта, турниры по которому проходят по всему миру, в т.ч. и в России. Кроме того кроссфит — это товарный знак (бренд), зарегистрированный в США Грегом Глассманом в 2000г., который по совместительству и является его основателем. Об этой своеобразной методике никто особо не знал и не слышал до тех пор, пока Reebok в 2010 году не заключили контракт с создателем кроссфита, по которому компания будет продвигать этот вид спорта по всему миру. Таким образом, "инновационная методика" очень успешно "выстрелила" во многих странах и обзавелась преданными последователями, которые, в свою очередь, обзавелись кроссовками и спортивной одеждой марки Reebok.

Так и в населённом пункте Межозерный культура спорта с каждым годом растёт. Для обеспечения населения возможностью заниматься физической культурой и массовым спортом, планируется строительство физкультурно-

оздоровительного комплекса без бассейна, по областной программе «Реальные дела» на который выделено 800 тыс. руб. на проектно-исследовательские работы.

Работы выполнены, в данное время проект направлен на государственную экспертизу. При получении положительного заключения будут выделены средства на строительство.

### 2.3.1 Анализ конкуренции. Модель пяти сил Майкла Портера

Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Пять сил Портера включают в себя:

- 1) анализ угрозы появления продуктов – заменителей;
- 2) анализ угрозы появления новых игроков;
- 3) анализ рыночной власти поставщиков;
- 4) анализ рыночной власти потребителей;
- 5) анализ уровня конкурентной борьбы.

Анализ угроз услуг заменителей

Услугами заменителями тренажёрного зала, являются любой вид физической активности, к ней относятся: секции, спортивные площадки, стадионы и турники.

На территории Межозерного городского поселения, в центре, смонтированы две открытые хоккейные коробки, где одна из них предназначена для любительского катания на коньках, а другая – для профессиональных тренировок хоккеем.

Так же рядом находится пункт проката коньков, где стоимость проката 1 часа составляет 50 руб.

Спортивная команда по хоккею «Майнер» проводит тренировки для двух возрастных групп.

Средняя группа состоит из 22 парней, возрастом 10 – 14 лет. Тренировки проходят под руководством профессионального тренерского состава 3 раза в неделю, в вечернее время, на бесплатной основе. Юноши активно принимают участия в соревнованиях и занимают третье место в России по хоккею среди команд тренирующихся на открытой коробке. Старшая группа составляет



возрастную категорию от 16 до 40 лет, в группе – 22 человека. Старшая группа так же участвует в областных соревнованиях.

Хоккейному клубу принадлежит новое здание выполняющее функцию раздевалки и хранения хоккейного инвентаря.

В МОУ СОШ проходят тренировки по данным видам спорта:

– легкая атлетика;

2 группы:

Младшая: 13 человек возраста от 8 – 13 лет.

Старшая: 29 человек возраста от 14 – 17 лет.

– секция баскетбола под руководством профессионального тренера;

2 группы:

Младшая: 20 человек, от 12 – 18 лет.

Возрастной состав: игроки - любители возраста от 25 – 45 лет, в команде до 10 человек.

– секция футбола под руководством профессионального тренера;

Четыре команды, которые активно занимаются футболом, по 3 тренировки в неделю, футбольные команды принимают участие в областных соревнованиях.

1. мальчики возраста 10 – 12 лет, в составе 20 человек;

2. мальчики возраста 12 – 14 лет , 16 человек;

3. юноши возраста 14 – 17, 10 человек;

4. мужчины 18 – 30, 16 человек.

– секция любительского волейбола;

Команда состоит из мужчин и женщин возраста 25-60 лет.

– современные танцы;

В группах занимаются мальчики и девочки в возрасте от 6 до 17 лет.

В ДК «Меридиан» проходят занятия по направлению «Художественная гимнастика»

Целевая аудитория – девочки от 7 до 15 лет, занимаются по этому направлению 2 группы по 15 человек.

МОУ МООШ сдаёт в аренду зал, стоимость которой составляет 2000 руб. в месяц, для тренировок по направлению:

– Тхэквондо – корейское боевое искусство. Характерная особенность — активное использование ног в бою; причём как для ударов, так и для блоков. Тренировки проводятся профессиональным тренером в этой области спорта.

Три группы :

- младшая (новички) от 5 до 8 лет, занятия проходят 3 раза в неделю;
- средняя от 9 до 13 , тренируются 3 раза в неделю;
- старшая от 14 до 16 лет, тренировки проводятся 4 раза в неделю.

Оплата за месяц занятий составляет 500 руб.

Общее количество человек в группах – 23 девочки и 38 мальчиков.

Прочие спортивные объекты:

– В 2012 году была проведена реконструкция спортивной зоны школьного стадиона;

– Две открытые уличные площадки для игры в баскетбол, которые располагаются по адресу Восточная 11, и на центральной площади посёлка;

– 4 спортивные уличные зоны, оборудованные турниками и брусьями.

Культура спорта с каждым годом в населенном пункте растёт, так для обеспечения населения Межозерного городского поселения возможностью заниматься физической культурой и массовым спортом, планируется строительство физкультурно-оздоровительного комплекса без бассейна, по областной программе «Реальные дела» на который выделено 800 тыс. руб. на проектно-изыскательские работы.

Работы выполнены, в данное время проект направлен на государственную экспертизу. При получении положительного заключения будут выделены средства на строительство.

Угрозы: Большое количество бесплатных секций, и их разновидности в большей степени занимают аудиторию детей, и молодёжи, главным неблагоприятным фактором для деятельности тренажёрного зала является бесплатное посещение услуг заменителей. Зачем платить деньги, если можно заниматься спортом бесплатно. Так же строительство физкультурно-оздоровительного комплекса может негативно сказаться на работу тренажёрного зала, появится большой спектр услуг заменителей, у потенциальных потребителей расширится круг выбора занятий спортом.

## 2) Анализ угрозы появления новых конкурентов

В своём роде «Тренажёрный зал» является монополистом в оказании групповых тренировок, по разным направлениям, и весомого давления со стороны конкурентов нет.

Угрозы: Открытие нового тренажёрного зала или фитнес клуба создает опасность прибыльности тренажёрного зала.

## 3) Анализ поставщиков

Поставщиками в тренажёрном зале выступают тренеры, которые оказывают услуги потребителям. От них в большей части зависит доход от деятельности зала. В какой степени они будут удовлетворять посетителей, зависит посещаемость и продажа абонементов в зал.

Угрозы: Т.к. в посёлке Межозёрный нет квалифицированных тренеров, кроме нашего штата, угрозами с их стороны может являться уход к конкурентам, так же оформление декретного отпуска значительно затруднит работу зала, определенные виды групповых тренировок придётся сократить, а значит – потерять большую часть клиентов и прибыль. Мода на новые виды тренировок «вынуждает» повышать квалификацию тренеров за счёт тренажёрного зала, угрозой с их стороны так же является уход к конкурентам или же они могут арендовать другие залы и работать на себя.

## 4) Анализ потребителей

Было проведено маркетинговое исследование в виде анкетирования жителей посёлка и посетителей тренажёрного зала.

Анализируя результаты анкетирования посетителей «Тренажёрного зала» можно сделать следующие выводы:

Целевая аудитория по направлению «Степ аэробика+ фитнес» это женщины от 19 до 63 лет. Средний уровень дохода составил от 20 до 31 тыс. руб.

Основными целями посещения платных групп для женщин являются:

- Коррекция фигуры
- Общее оздоровление организма

Целевая аудитория, занимающаяся в «Тренажёрном зале» по направлению «Бодибилдинг» это мужчины возраста от 20-20 лет, со средним уровнем дохода от 20 до 31 тыс. руб.

Мотивами посещения зала для мужчин, стали:

- Набор мышечной массы
- Общее оздоровление организма

Целевая аудитория направления «Лечебная физкультура» стали женщины пенсионного возраста от 62 до 73 лет. Со средним доходом до 20 тыс. руб.

Главной целью у женщин пожилого возраста, занимающихся в бесплатной группе является – общее оздоровление организма.

Главными критериями при выборе тренажерного зала по мнению респондентов были выделены доступное количество спортивного инвентаря и профессионализм тренерского состава.

Спортивный инвентарь устарел, требуется замена, что подтверждают ответы в открытом вопросе о пожеланиях работы тренажерного зала, почти все опрашиваемые порекомендовали модернизировать спортивный инвентарь и сделать ремонт.

Тренерский состав давно не повышал квалификацию, и новые направления групповых тренировок не освоены ими, в вопросе о пожеланиях в новых видах групповых тренировок выявлен спрос на:

- Йога, пилатес, стрейтчинг
- Танец живота
- Bodyflex

Но, так же возможен риск того, что при появлении нового вида тренировок, посетители просто перейдут от одного вида к другому.

Так же нет специализации тренеров в индивидуальном сопровождении посетителя персональным тренером, нет услуги по составлению программ тренировок и нет в штате диетолога, по данным опроса, имеется большая потребность в данных услугах, как со стороны женщин, так и мужчин.

Для женщин в возрасте критериями выбора послужили доступная цена и удобное месторасположение, исходя из маленького размера дохода и возраста, но в этом, у нас есть преимущество, зал находится в центре посёлка, где добраться до него не составит труда.

По стоимости тренировок, почти все посетители довольны стоимостью и качеством оказываемых услуг.

Основную часть платных групп занимают работающие, так же не малая часть домохозяек, бесплатная группа – пенсионеры.

Таким образом, исследование рынка фитнес услуг посёлка Межозёрного и потребительских предпочтений населения позволили сделать следующие основные выводы:

Среди участников анкетирования, большинство занимаются спортом, важно отметить, что те некоторые люди, которые не занимаются спортом вообще, имеют желание посещать спортзал.

Главными мотивами посещения стали:

- Коррекция фигуры
- Поддержание тела в тонусе

При выборе тренажёрного зала была отмечена важность достаточного количества инвентаря и квалификация тренерского состава.

Так же стоит отметить потребность населения в услугах персональных тренеров, составлении персональных программ тренировок и консультаций диетолога, что может принести дополнительную прибыль и повысить лояльность к тренажёрному залу.

Также, опрашиваемые посещали бы тренировки по направлениям бодибилдинга и степ аэробики, в нашем тренажёрном зале данные услуги действуют, поэтому необходимо осведомить потенциальных посетителей о них.

#### 5) Анализ конкурентной борьбы

На территории Межозёрного городского поселения осуществляют деятельность два тренажёрных зала.

1) Зал располагается в центре населенного пункта по адресу Ленина 11, общей площадью 300 м<sup>2</sup> по договору безвозмездной аренды.

Целевая аудитория – парни в возрасте от 20 до 30 лет.

Максимальная посещаемость 10 человек.

Занятия проводятся по боксу и борьбе, без участия тренеров, расписание гибкое, зал работает ежедневно, бесплатно.

2) Тренажёрный зал от УГОКА.

Количество постоянных посетителей 25 – 30 человек, разово в месяц приходят около 20 человек. Цена занятий – бесплатно, главное условие – быть

работником рудника. Пропускная система. Новый, современный зал, приятная атмосфера, оборудованная душевая, современный ремонт, музыкальное сопровождение.

Неудобное месторасположение, не в шаговой доступности, зал располагается на выезде из населённого пункта.

Угрозы: Главным риском является то, что если конкуренты возьмут в штат квалифицированных тренеров, или переманят на свою сторону тренеров нашего тренажёрного зала. Так же, если тренажёрный зал от УГОКА установят пропускную систему для всех жителей посёлка, а не только для работников рудника. Усовершенствованный ремонт со стороны зала УГОКА имеет очень весомое конкурентное преимущество. И ещё одним минусом является то, что все эти тренажёрные залы работают бесплатно.

### 2.3.2 Маркетинговое исследование потребителей

Для анализа потребителей было проведено маркетинговое исследование.

Объектом маркетингового исследования выступают жители посёлка Межозёрный и посетители тренажёрного зала.

Предмет исследования – предпочтения населения при выборе тренажёрного зала.

Цель исследования:

Выявление мотивов, предпочтений и намерений, как действующих так и потенциальных посетителей тренажёрного зала, для усовершенствования деятельности предприятия, с целью удержания постоянных клиентов и привлечения новых.

Задачи исследования:

- определить целевую аудиторию;
- выявить мотивы людей при занятии спортом;
- выявить мотивы, предпочтения при выборе тренажёрного зала.

Метод исследования:

Для изучения объекта выбран эмпирический метод исследования, так как исследование будет проводиться на основе изучения мнения населения путем анкетирования, данный метод сбора информации относится к полевым

исследованиям. Опрос будет произведён в виде анкетирования (анкеты представлены в Приложении В).

Планирование выборки

Выделение объекта генеральной совокупности:

По статистическим данным за 2017 год, уровень населения посёлка Межозёрный составляет 6976 человек, из которых мужчин – 3270, женщин – 3706.

Целевая аудитория исследования – мужчины и женщины в возрасте от 16 до 65 лет.

Женщин – 2449 человек

Мужчин – 2245 человек

Генеральная совокупность – 4694

Определяем объем выборки статистическим методом по формуле:

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{p(1-p)} * t^2 + \frac{1}{N}} (1)$$

где n - размер выборки

N – генеральная совокупность

p - вероятность

t – коэффициент Стьюдента

Δ – ошибка выборки

Размер выборки с доверительной вероятностью 95 % , погрешностью в 6 % составил 252 человека.

Респонденты были разделены на 2 сегмента:

1) Посетители «Тренажёрного зала» в настоящий момент, они были разделены на 3 группы:

1.1 посетители тренировок по направлению «степ аэробика + шейпинг»;

1.2 посетители по направлению «Бодибилдинг»;

1.3 посетители лечебной физкультуры.

Такое разделение было произведено для упрощения обработки исследования, т.к. у данных целевых групп, различные : пол, возраст, и мотивы посещения тренажёрного зала.

2) Население Межозёрного городского поселения в возрасте от 16 до 70 лет

1.1 Мужчины

1.2 Женщины

Реализация исследования

1.1 Посетители направления «Степ аэробика»

Было опрошено 30 женщин разных возрастных групп (от 19 до 65 лет)

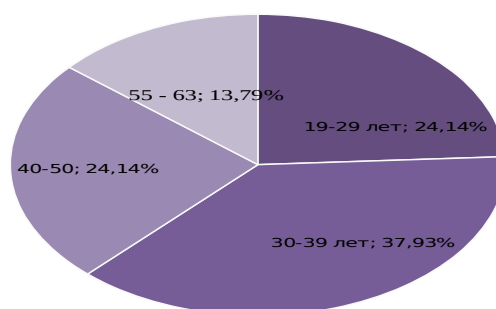


Рисунок 1 – Характеристика возрастного сегмента посетителей по направлению «степ аэробика + шейпинг»

Прежде всего, определилась, возрастающая категория женщин, занимающихся в «Тренажёрном зале» по направлению степ аэробика + фитнес. Женщины в возрасте от 30 до 39 лет составили самый большой процент – 38%, женщины 40 – 50 лет – 25%, 19-29 лет – 25%, и женщины возраста от 55 до 63 лет по посещаемости составили 12% (Рисунок 1).

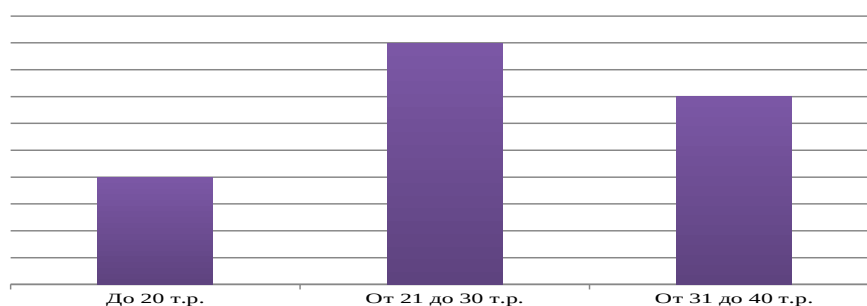


Рисунок 2 – Анализ уровня доходов посетителей по направлению «степ аэробика + шейпинг»



Из всех респондентов, уровень дохода указали 20 человек. 20% – составили женщины с доходом до 20 т. р., 35% – с доходами от 31 до 40 т. р., 45% – доход от 21 до 30 т. р. (Рисунок 2).



Рисунок 3 – Характеристика рода деятельности посетителей по направлению «степ аэробика + шейпинг»

По роду деятельности посетителей тренажерного зала 47% составили работающие, 24% – домохозяйки, 13% – пенсионеры, 10% – безработные, и 7% – студенты (Рисунок 3).



Рисунок 4 – Анализ мотивов и целей посещения по направлению «степ аэробика + шейпинг»

Главным мотивом посещения у большинства женщин по результату анкетирования – «коррекция фигуры», в процентном соотношении этот ответ составил 37%, общее оздоровление организма – 23%, снятие нервного напряжения – 20%, поддержание тела в тонусе – 13%, и на последнем месте оказался мотив по набор мышечной массы – 7% (Рисунок 4).



Рисунок5 – Анализ критериев выбора тренажёрного зала посетителей по направлению «степ аэробика + шейпинг»

Важным критерием при выборе тренажёрного зала для посетителей стал «профессионализм тренерского состава», доля ответов составила – 28% и «удобное месторасположение» - 25%, доступная цена – 17%, «атмосфера в зале» и « достаточное количество инвентаря» по 15%, такой критерий как «разнообразие групповых занятий» для посетителей тренажёрного зала остался не столь важным (Рисунок 5).

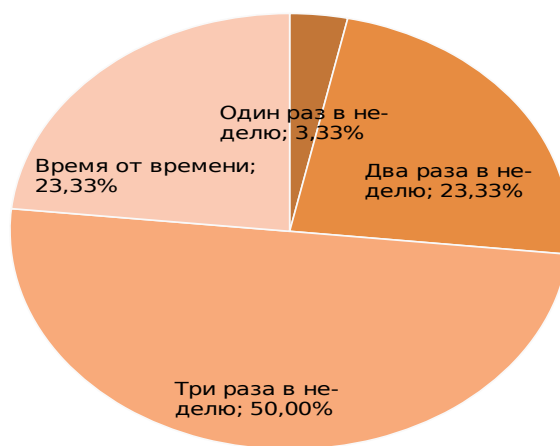


Рисунок 6 – Частота посещений тренажёрного зала по направлению «степ аэробика + шейпинг»

Частота посещаемости тренажерного зала три раза в неделю составила 50 %, два раза в неделю – 23%, время от времени – 23%, и один раз в неделю посещают зал 3 % от всех посетителей тренировок по степ аэробике (Рисунок 6).

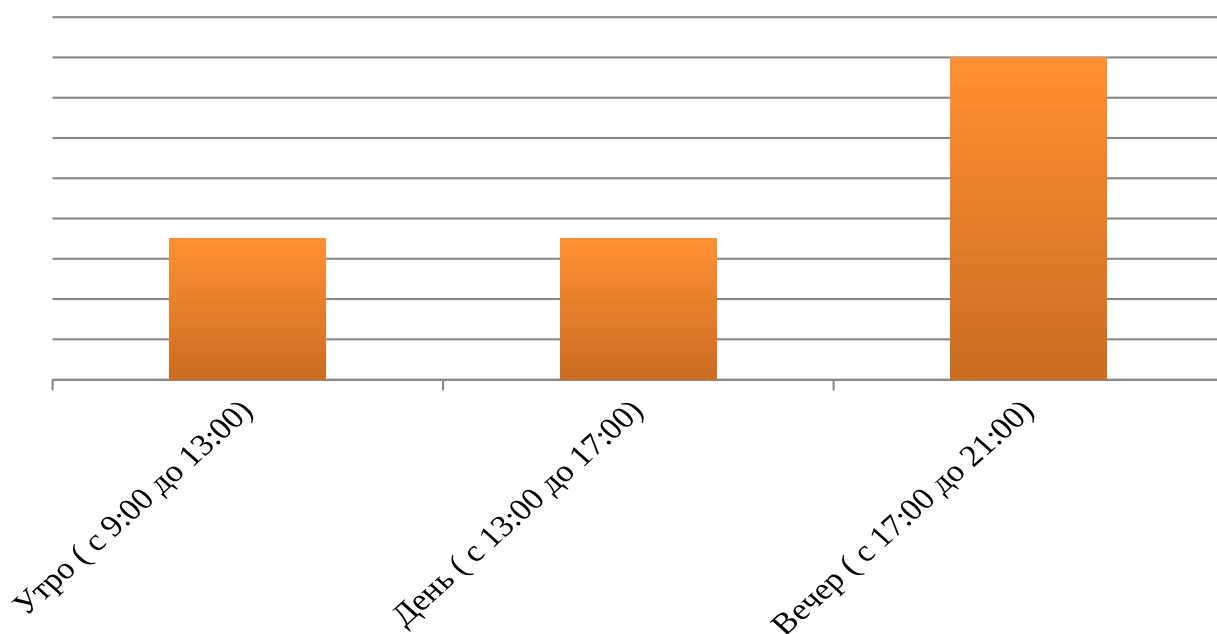


Рисунок 7 – Анализ удобного времени посещения по направлению «степ аэробика + шейпинг»

По времени посещаемости большей долей посетителей (54%) удобнее вечернее посещение тренажёрного зала с 17:00 до 19:00. Утреннее с 9:00 до 13:00 и дневное с 13:00 до 17:00 посещения составили по 23 % (Рисунок 7).

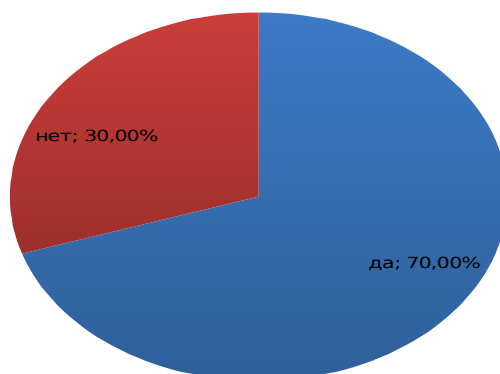


Рисунок 8 – Анализ соотношения качества оказываемых услуг цене по направлению «степ аэробика + шейпинг»

На вопрос соответствует ли качество предлагаемых услуг цене, 70 % женщин оказались полностью удовлетворены, 30% – не удовлетворены (Рисунок 8).



Рисунок 9 – Анализ пожеланий посетителей по направлению

«степ аэробика + шейпинг»

Из указанного перечня тренировок, которые тренажёрный зал не оказывает, по 40 % из опрошенных хотели бы посещать тренировки по направлениям: «Йога, пилатес, стрейтчинг» и «Bodyflex». По посещению направления «Танец живота» желающих оказалось 20% (Рисунок 9).



Рисунок 10 – Анализ потребностей в дополнительных услугах посетителей по направлению «степ аэробика + шейпинг»

В вопросе о том, какими дополнительными услугами пользовались бы женщины, 36 % ответили о услуге персонального тренера, 32% – составление персональной программы тренировок, и 32% женщин воспользовались бы консультацией диетолога (Рисунок 10).

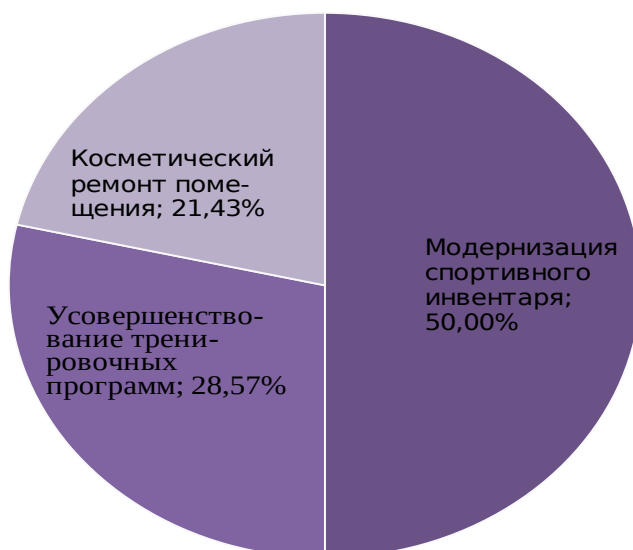


Рисунок 11 – Анализ рекомендаций посетителей по направлению «степ аэробика + шейпинг» по совершенствованию работы тренажерного зала

В открытом вопросе о рекомендациях для улучшения работы тренажёрного зала, ответили 17 человек. 41% порекомендовали модернизировать спортивный инвентарь, 24% – усовершенствовать и внести изменения в программы тренировок, и 18% – произвести косметический ремонт тренажёрного зала (Рисунок 11).

## 1.2 Посетители направления «Бодибилдинг»

Было опрошено 15 мужчин возраста от 23-30 лет.

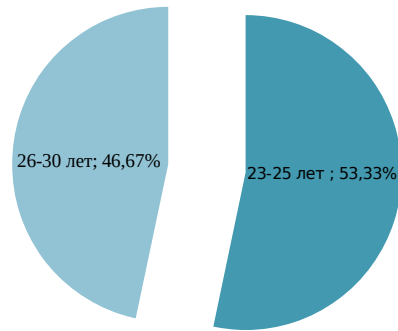


Рисунок12 –Характеристикавозрастного сегмента посетителей по направлению «Бодибилдинг»

Целевая аудитория, занимающаяся в «Тренажёрном зале» по направлению «Бодибилдинг» это мужчины возраста от 20-25 лет, их доля составила 53% , а посетителей возраста 26-30 лет – 47% (Рисунок 12).

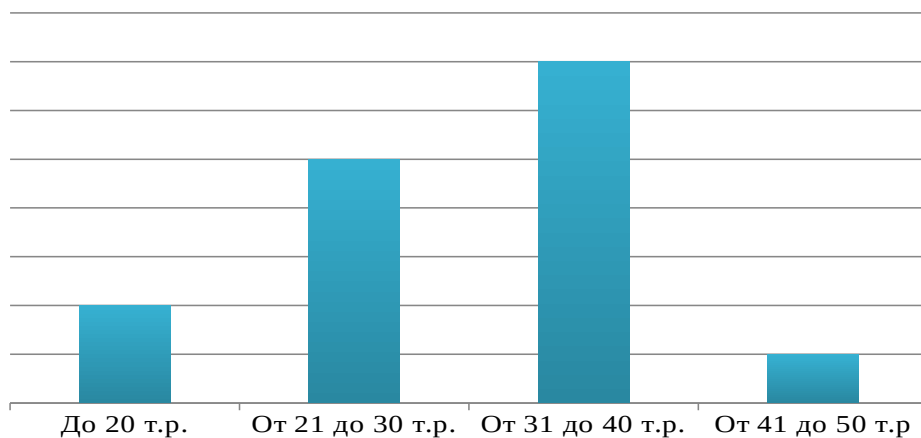


Рисунок13 –Анализуровня доходов посетителей по направлению «Бодибилдинг»

По уровню дохода, выявилось 4 группы, большинство респондентов отнесли к группе с доходностью от 31 до 40 т. р., её доля составила – 44%, 33% – мужчины с доходностью от 21 до 30 т. р., 13% – до 20 т. р., 7% – от 41 до 50 т. р. (Рисунок 13).

По роду деятельности посетителей тренажерного зала 100% составили работающие мужчины.

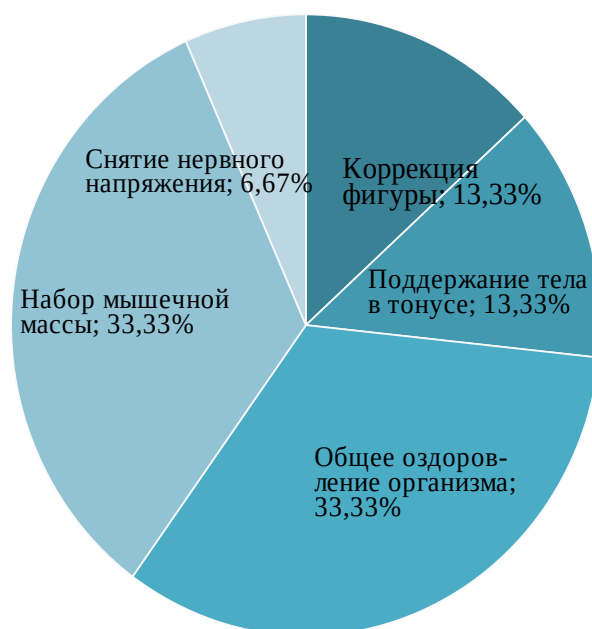


Рисунок14 – Анализ мотивов и целей посещения по направлению «Бодибилдинг»»

Главными целями посещения посетителей стали : «набор мышечной массы» – 33%, и общее оздоровление организма – 34%, мотив коррекции фигуры был отмечен у 13 % посетителей, как и потребность в поддержании организма – 13%, на последнем месте оказался мотив по снятию нервного напряжения, который составил 7% (Рисунок 14).





Рисунок 15 – Анализ критериев выбора тренажёрного зала посетителей по направлению «Бодибилдинг»

Важным критерием при выборе тренажёрного зала для посетителей стал «достаточное количество спортивного инвентаря и тренажеров» и «профессионализм тренерского состава», доля ответов составила – 47% и 33%, на второе место встало удобное месторасположение – 13%, на последнем месте атмосфера в зале, которую отметили 7% мужчин. Критерии «доступная цена» и «разнообразие групповых тренировок» не были выделены ни одним посетителем из группы бодибилдинга (Рисунок 15).

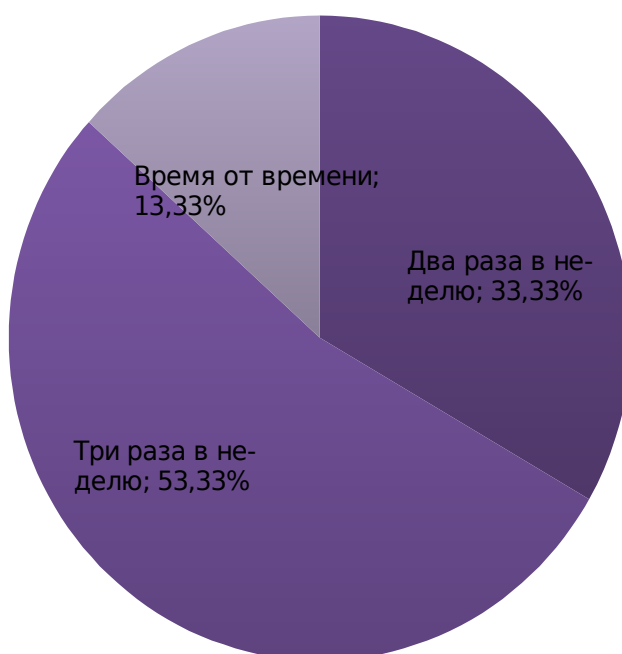


Рисунок 16 – Частота посещения тренажёрного зала по направлению «Бодибилдинг»

Частота посещаемости тренажерного зала три раза в неделю составила 53%, два раза в неделю – 34%, время от времени – 13%, критерий «один раз в неделю» не был выбран ни одной женщиной (Рисунок 16).

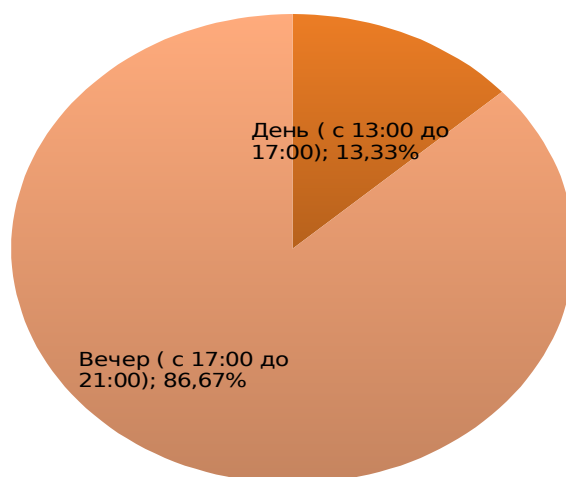


Рисунок 17 – Анализ удобного времени посещения по направлению «Бодибилдинг»

По времени посещаемости большей долей посетителей 87% удобнее вечернее посещение тренажёрного зала с 17:00 до 19:00. Вечернее посещение удобно 13% мужчин. Утреннее посещение не интересно никому (Рисунок 17).

На вопрос соответствует ли качество предлагаемых услуг цене, 100% посетителей удовлетворены качеством.

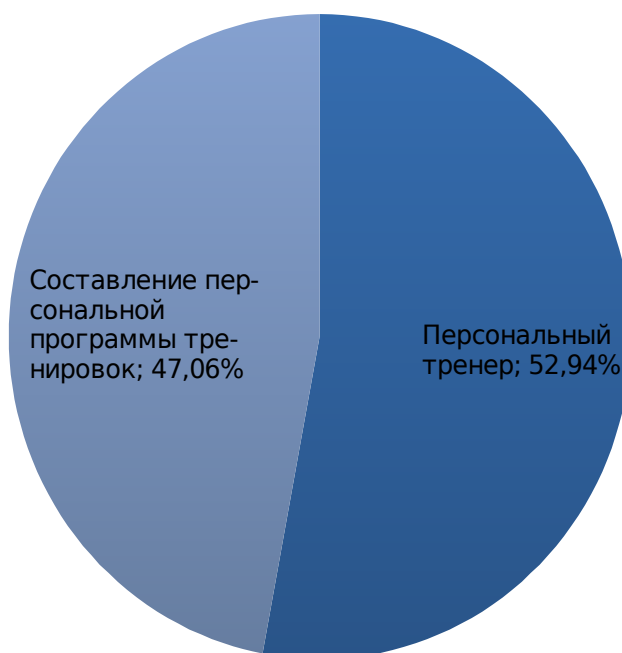


Рисунок 18 – Анализ потребностей в дополнительных услугах посетителей по направлению «бодибилдинг»

В вопросе о том, какими дополнительными услугами пользовались бы 47 % по составлению персональной программы тренировок, 53% услуги персонального тренера (Рисунок 18).

В открытом вопросе о рекомендациях для улучшения работы тренажёрного зала, ответили 17 человек. 41% порекомендовали модернизировать спортивный инвентарь, 24% – усовершенствовать и внести изменения в программы тренировок, и 18% – произвести косметический ремонт тренажёрного зала.

### 1.3 Посетители направления «Лечебная физкультура»

В анкетировании участвовало 13 женщин пенсионного возраста от 62 до 73

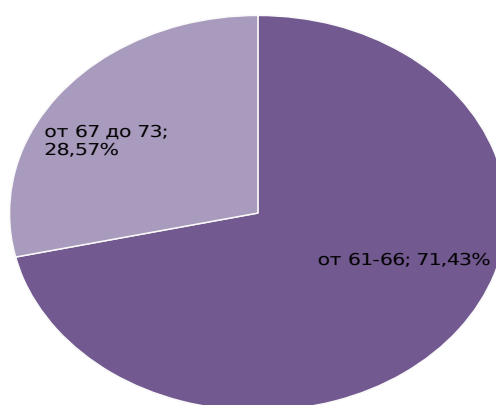


Рисунок 19 – Характеристика возрастного сегмента посетителей по направлению «Лечебная физкультура»

Возрастная категория женщин, занимающихся в «Тренажёрном зале» по направлению «Лечебная физкультура», это женщины от 61 до 66 лет, их часть от всех посетителей составила 71 %, остальные 29 % это женщины возраста от 67 до 73 лет (Рисунок 19).

Доходность составила до 20 т. р. всех посетительниц данного направления тренировок.

По роду деятельности, все 14 женщин являются пенсионерами.

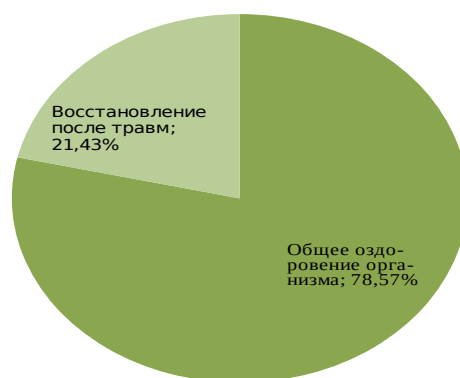


Рисунок 20 – Анализ мотивов и целей посещения по направлению «Лечебная физкультура»

Опрашиваемыми были выделены 2 цели посещения тренировок по Лечебной физкультуре, 79% женщин посещают данное направление с целью общего оздоровления организма, остальные 21% восстанавливаются после травм (Рисунок 20).

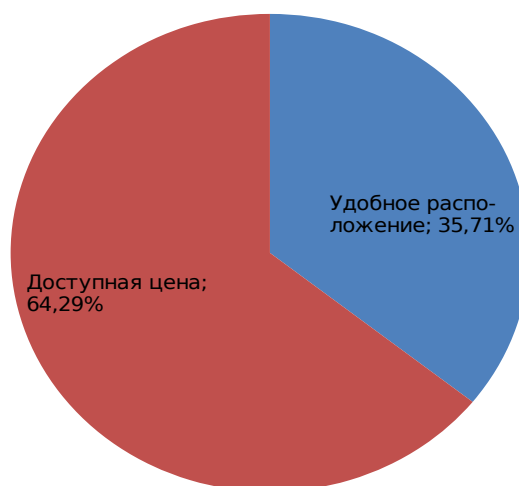


Рисунок 21 – Анализ критериев выбора тренажёрного зала посетителями по направлению «Лечебная физкультура»

Главными критериями при выборе тренажёрного зала, посетительницы выделили доступную стоимость – 64%, удобное месторасположение – 36% опрашиваемых (Рисунок 21).

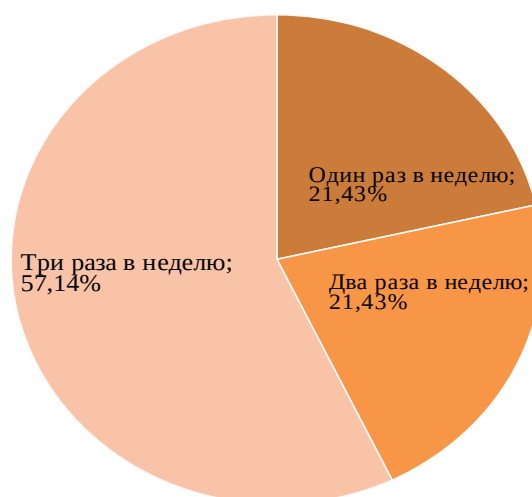


Рисунок 22 – Частота посещений тренажёрного зала по направлению «Лечебная физкультура»

Частота посещаемости тренажерного зала три раза в неделю составила 57 %, один раз в неделю посещают зал 22 % , и два раза в неделю – 21% от всех посетителей (Рисунок 22).

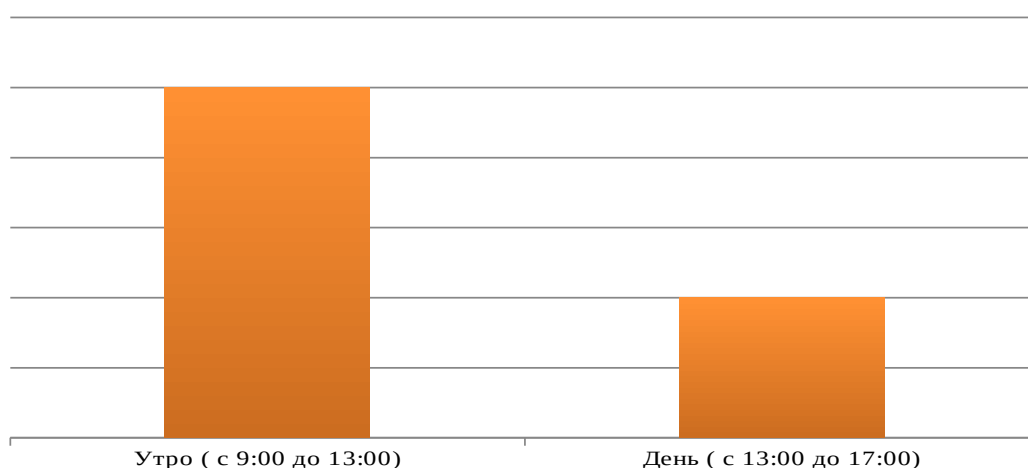


Рисунок 23 – Анализ удобного времени посещения по направлению «Лечебная физкультура»

По времени посещаемости большей долей посетителей (71%) удобнее утреннее посещение тренажёрного зала с 09:00 до 13:00 , остальная часть из 29 % предпочитают дневное посещение с 13:00 до 17:00 (Рисунок 23) .

На вопрос соответствует ли качество предлагаемых услуг цене, 100% женщин оказались полностью удовлетворены качеством.

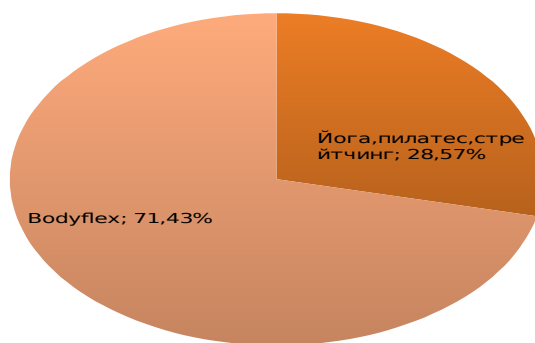


Рисунок 24 – Анализ пожеланий посетителей по направлению «Лечебная физкультура»»

В дополнительных тренировках заинтересовались 50% женщин, 71% из них хотели бы заниматься по направлению «Bodyflex», 29% – йогой, из половины посетительниц. Из всех посетителей в процентном соотношении это составило 37 и 14 %. Остальные 50% женщин в дополнительных тренировках не нуждаются (Рисунок 24).



Рисунок 25 – Анализ потребностей в дополнительных услугах посетителей по направлению «степ аэробика + шейпинг»

В вопросе о том, какими дополнительными услугами пользовались бы женщины, 36 % ответили о услуге персонального тренера, 32% – составление персональной программы тренировок, и 32% женщин воспользовались бы консультацией диетолога (Рисунок 25).

Что касательно выбора дополнительных услуг, 36% женщин пользовались бы консультацией диетолога.

В пожеланиях и рекомендациях 21% женщин сообщили о необходимости ремонта в помещении.

## 2.Население посёлка Межозёрный

В ходе маркетингового исследования среди населения было опрошено 156 респондентов, среди которых 53 мужчины и 103 женщины.

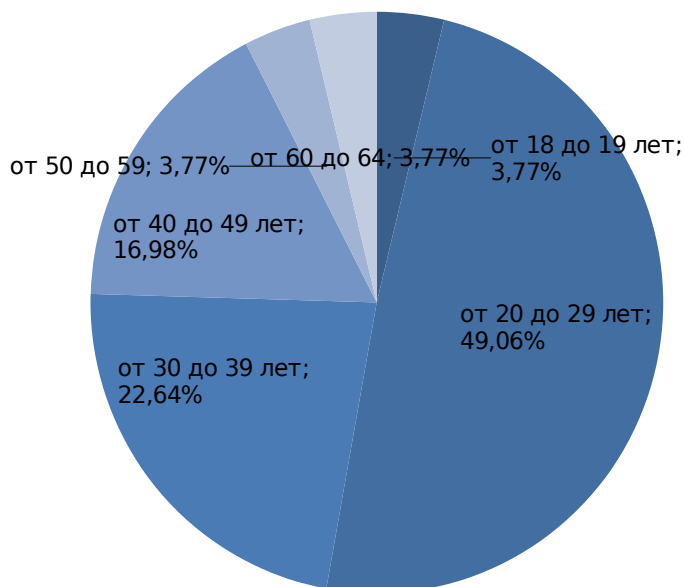


Рисунок 26 – Характеристика возрастного сегмента опрашиваемых мужчин

Анализируя возрастной сегмент, большую долю опрашиваемых составили мужчины в возрасте от 20 до 29 лет (49%), от 30 до 39 лет – 22%, от 40 до 49 лет – 17%, от 50 до 59 – 4%, от 60 до 64 – 4 %, от 18 до 19 – 4% (Рисунок 26).

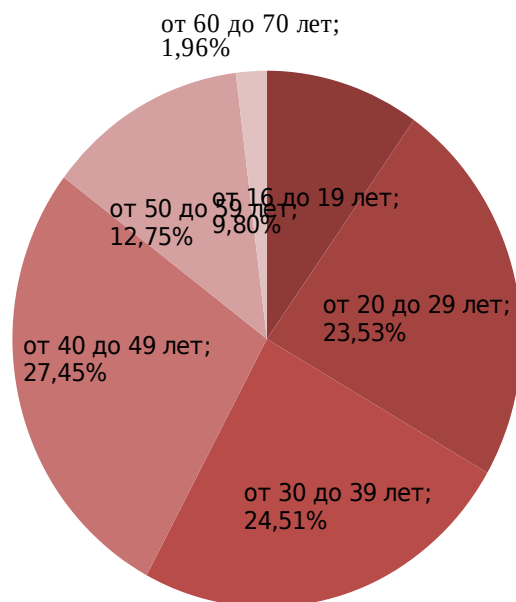


Рисунок 27 – Характеристика возрастного сегмента опрашиваемых женщин

Большую группу по возрастному сегменту, составили женщины в возрасте от 40 до 49 лет ( 27%), от 30 до 39 лет – 24%, от 20 до 29 лет -24%, от 50 до 59 – 13%, от 16 до 19- 2 % всех опрашиваемых женщин (Рисунок 27).

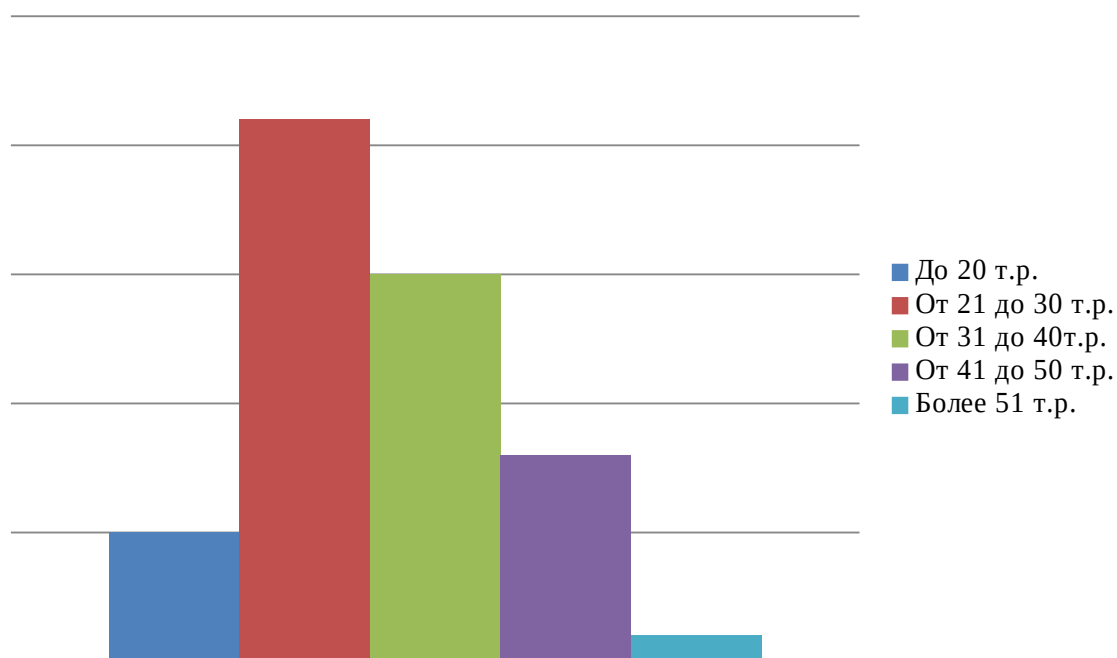


Рисунок 28 – Анализ доходов среди мужчин



По доходности населения среди опрашиваемых мужчин, большую долю составили мужчины с уровнем дохода от 21 до 30 т. р. (40%), с доходами от 31 до 40 т. р. – 28%, от 41 до 50 т. р. – 15%, до 20 т. р. – 9%, более 51 т. р. – 8% (Рисунок 28).

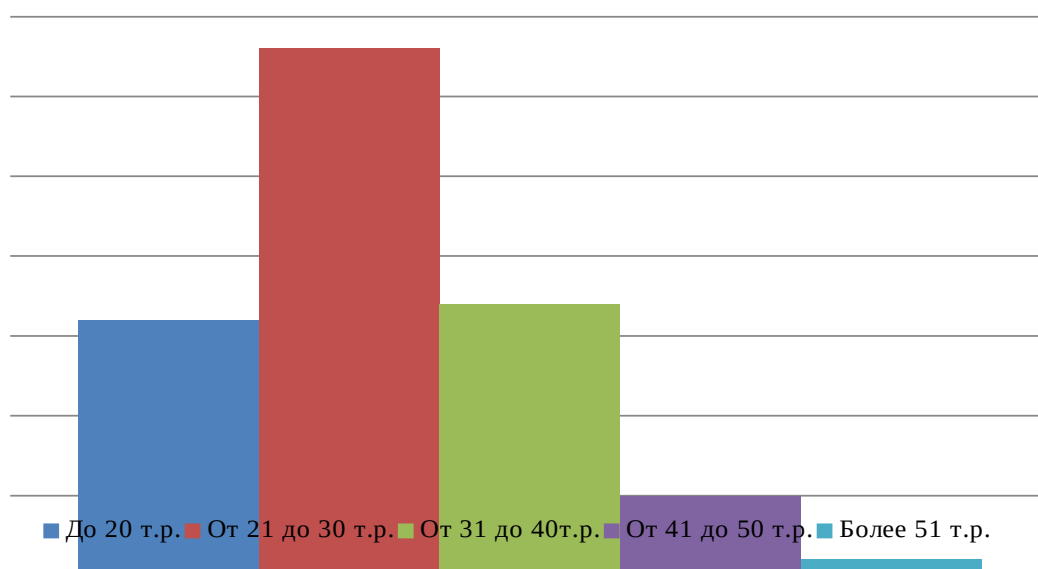


Рисунок 29 – Анализ доходов среди женщин

По доходности населения среди опрашиваемых женщин, большую долю составили женщин с уровнем дохода от 21 до 30 т. р. (46%), с доходами от 31 до 40 т. р. – 24%, до 20 т. р. – 22%, от 41 до 50 т. р. – 7%, более 51 т. р. – 1% (Рисунок 29).



Рисунок 30 – Анализ физической активности среди мужчин

На вопрос, каким спортом занимаются опрашиваемые среди мужчин, основная доля физической активности у 30% мужчин это – бег, езда на велосипеде, ролики, лыжи. На втором месте по активности встали занятия в спортивных секциях – 19%, тренажёрный зал посещают 11% опрашиваемых, посещение бассейна – 8%, занятия дома – 6%, танцами среди мужчин не занимаются никто, не занимаются спортом вообще – 26% (Рисунок 30).

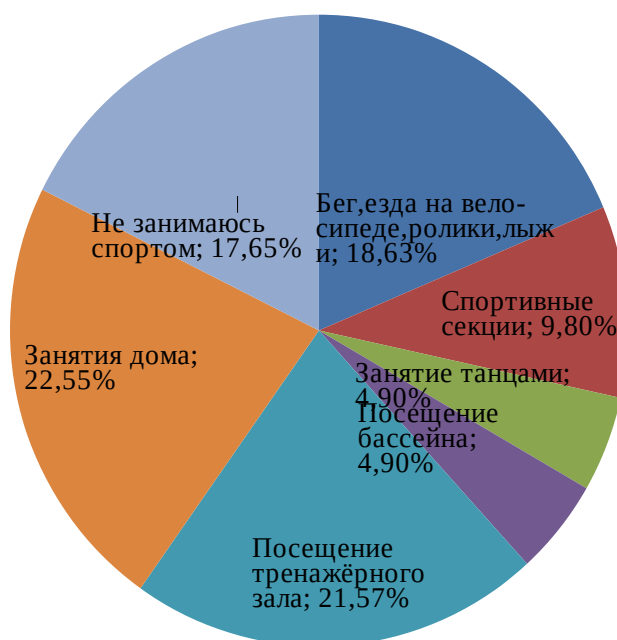


Рисунок 31 – Анализ физической активности среди мужчин

В вопросе о физической активности 22% женщин занимаются дома, 21% – посещают тренажёрный зал, ездой на велосипеде, бегом и т.д. занимаются 19% опрошенных, в спортивных секциях проводят время – 10%, занимаются танцами – 5%, посещают бассейн – 5%, не занимаются спортом вообще 18% (Рисунок 31).

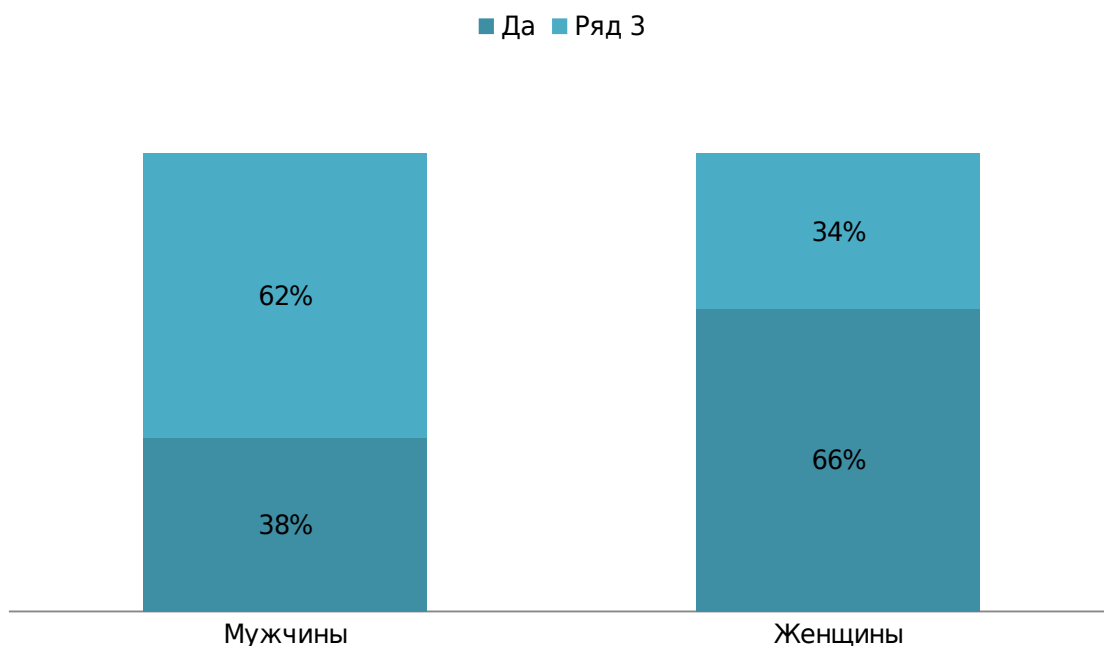


Рисунок 32 – Анализ готовности посещения тренажёрного зала

По готовности к посещению тренажёрного зала, больше половины мужчин не готовы к посещению, их группа составила 62%, и готовы – 38%. Среди женщин желающих посещать тренажёрный зал больше, готовы – 66%, не готовы – 34% (Рисунок 32).

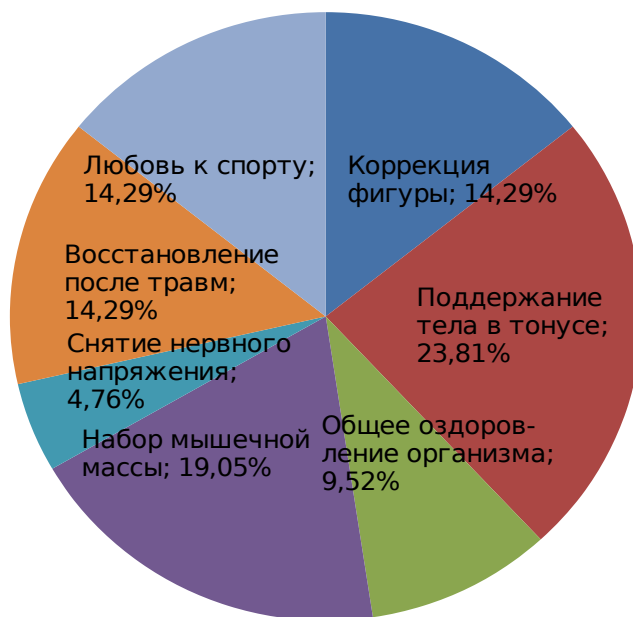


Рисунок 33 – Мотивы посещения среди мужчин

Главной целью у большего процента опрошенных мужчин, выявилась цель – поддержания тела в тонусе (24%), на втором месте главным мотивом оказался набор мышечной массы (19%), третью строчку заняли: любовь к спорту(14%) коррекция фигуры (14%) восстановление после травм (14%), общее оздоровление организма – 10%, снятие нервного напряжения – мотив 5% опрашиваемых (Рисунок 33).



Рисунок 34 – Мотивы посещения среди женщин

Главной целью у большего процента опрошенных женщин, оказалась цель – коррекция фигуры (27%), на втором месте главным мотивом оказался ответ по поддержанию тела в тонусе (24), на третьем месте встала цель оздоровления организма, четвертое место разделили: снятие нервного напряжения (10%), любовь к спорту (10%) и снятие нервного напряжения (10%), набор мышечной массы является главным у 7% опрошенных женщин (Рисунок 34).

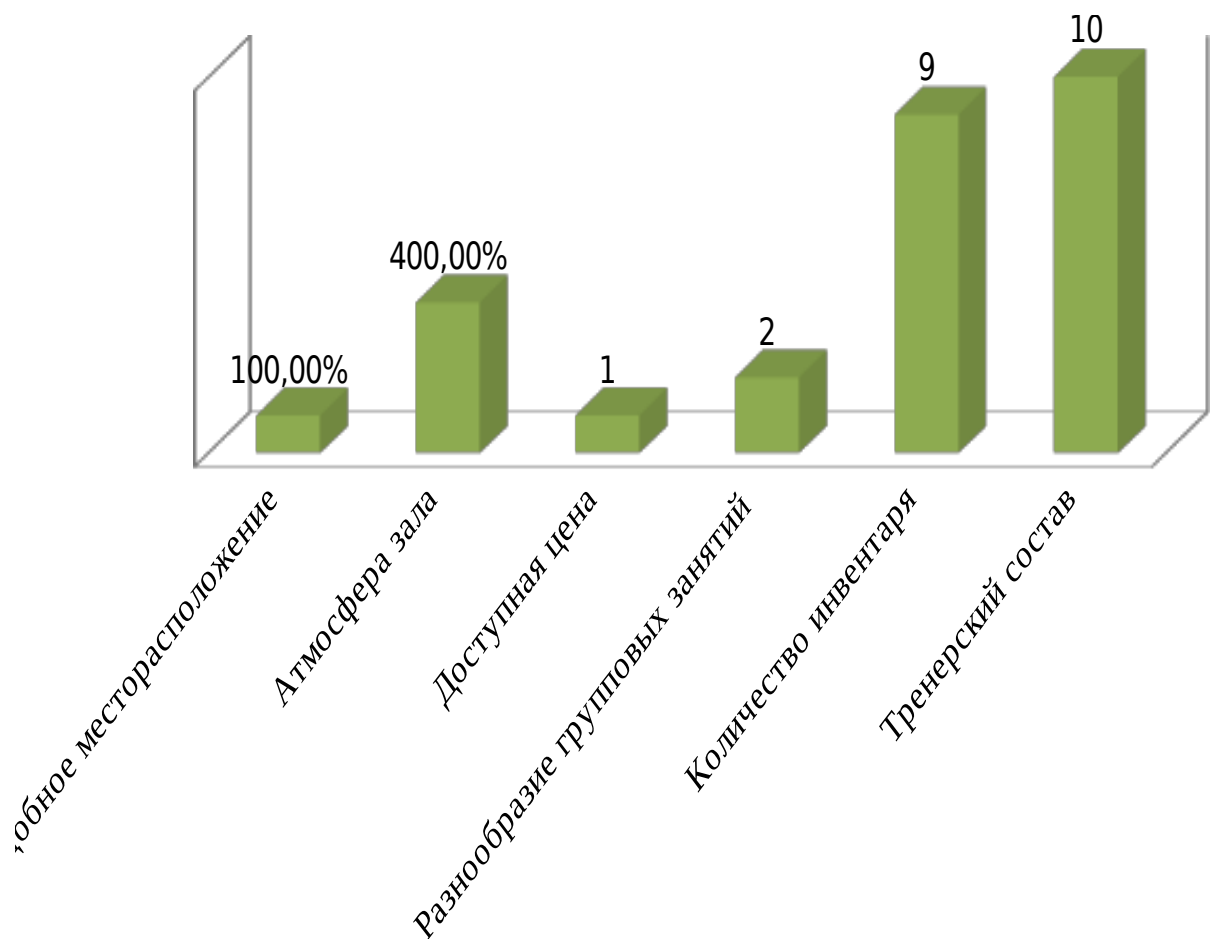


Рисунок 35 – Важность выбора тренажёрного зала среди мужчин

По важности выбора мужчины выделили главными критериями большинства это профессионализм тренерского состава (37%) и достаточное количество инвентаря (33%), атмосфера зала важна для 15% опрошенных, разнообразие групповых занятий – 7%, доступная цена – 4% (Рисунок 35).

По важности выбора тренажёрного зала у женщин главными критериями большинства это достаточное количество спортивного инвентаря (30%) и профессионализм тренерского состава (24%), удобное месторасположение имеет значение у 15% опрошенных, разнообразие групповых занятий – 12%, доступная цена – 8% (Рисунок 36).

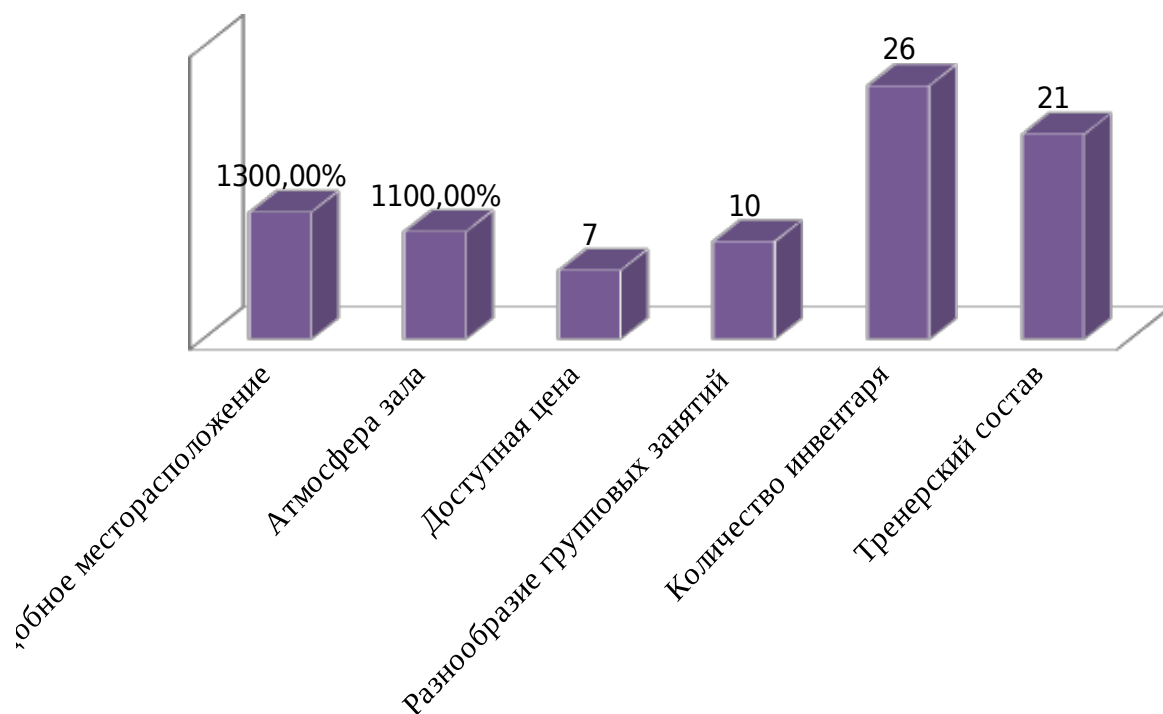


Рисунок 36 – Важность выбора тренажёрного зала среди женщин

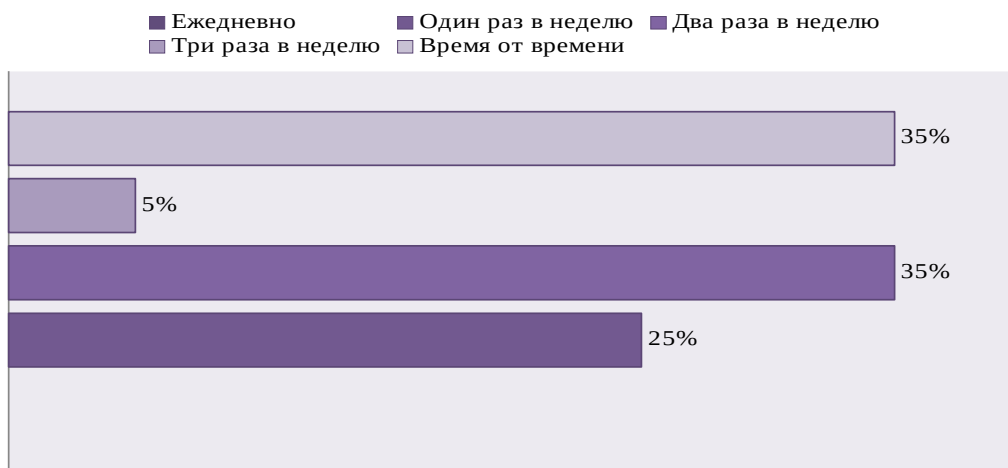


Рисунок 37 – Частота посещений среди мужчин

По готовности посещения среди мужчин одинаковый процент (35%) составило посещение два раза в неделю и посещение время от времени, 1 раз в неделю готовы заниматься 25% опрошенных, и 5 % – три раза в неделю (Рисунок 37).



Рисунок 38 – Частота посещений среди женщин

По готовности посещения 39% женщин готовы посещать тренажёрный зал три раза в неделю, два раза в неделю – 33%, один раз в неделю – 17%, время от времени – 8%, ежедневное посещение – 3% (Рисунок 38).

■ Утро ( с 09:00 до 13:00) ■ День ( с 13:00 до 17:00) ■ Вечер ( с 17:00 до 21:00)

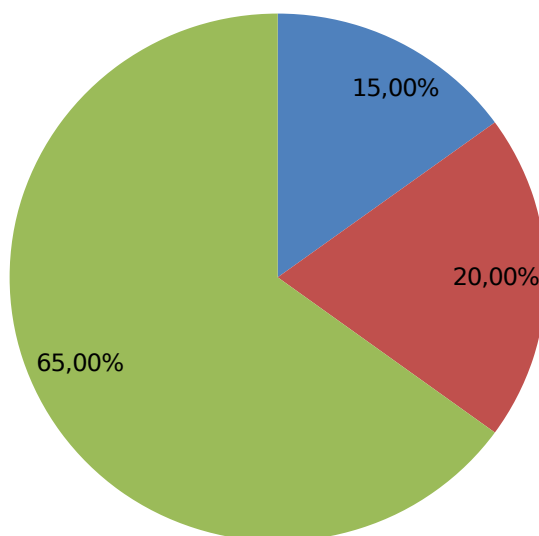


Рисунок 39 – Удобное время посещения среди мужчин

По времени посещения 65% мужчинам удобнее заниматься в вечернее время с 17:00 до 21:00, дневное посещение интересно 20%, утреннее – 15% (Рисунок 39).



■ Утро ( с 09:00 до 13:00) ■ День ( с 13:00 до 17:00) ■ Вечер ( с 17:00 до 21:00)

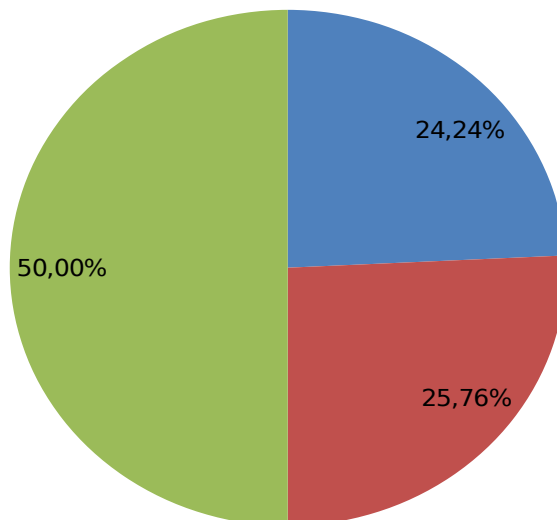


Рисунок 40 – Удобное время посещения среди женщин

По времени посещения 50% женщинам удобнее заниматься в вечернее время с 17:00 до 21:00, дневное посещение интересно 26%, утреннее – 24% (Рисунок 40).

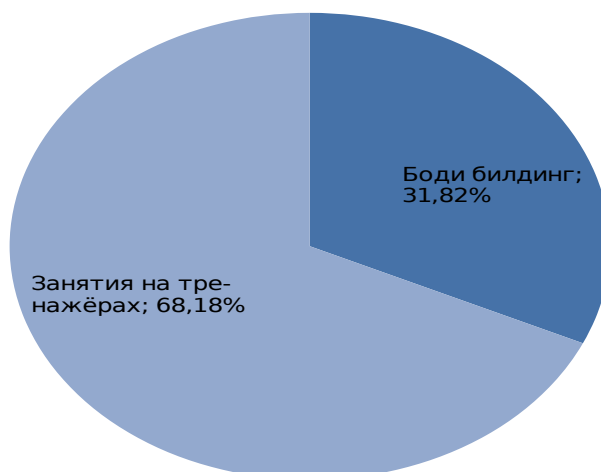


Рисунок 41 – Анализ пожеланий посещения тренировок среди мужчин

На вопрос, «какие тренировки вы бы хотели посещать» среди мужчин было указано только 2 вида тренировок, 68% указали – занятия на тренажёрах, 32% хотели бы заниматься бодибилдингом (Рисунок 41).

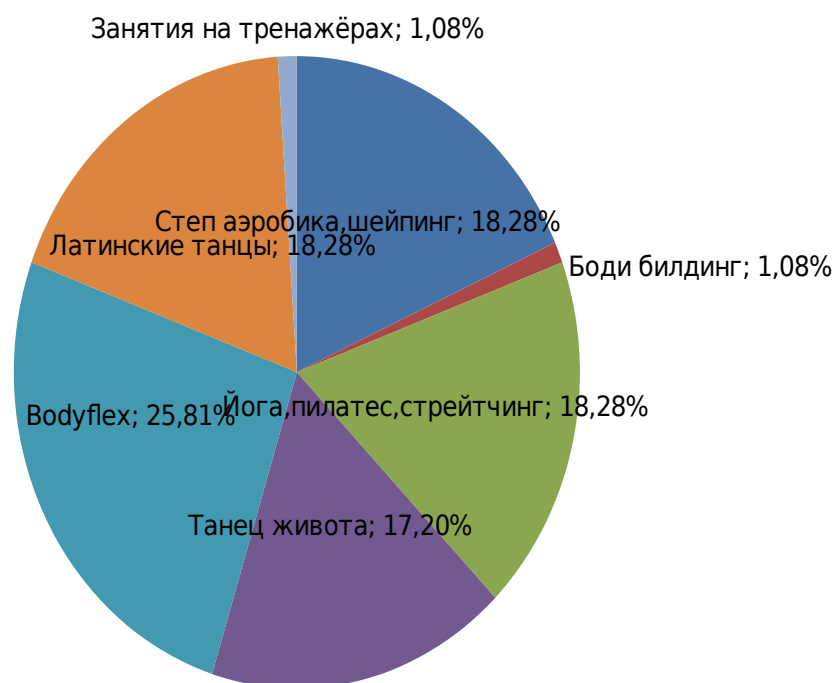


Рисунок 42 – Анализ пожеланий посещения тренировок среди женщин

При пожеланиях о посещении различных видов тренировок, 26% женщин указали занятия по направлению «Bodyflex», второе место заняли тренировки степ аэробикой и шейпингом (19%), йога, пилатес, стрейтчинг интересны 18%, латинские танцы – 18%, танец живота – 17%, бодибилдинг и занятия на тренажёрах по 1% женщин.



Рисунок 43 – Анализ потребностей в дополнительных услугах среди мужчин

Среди опрашиваемых мужчин, 62% из них, пользовались бы услугой по составлению персональной программы тренировок, 38% - услугами персонального тренера (Рисунок 43).



Рисунок 44 – Анализ потребностей в дополнительных услугах среди женщин

Среди перечня дополнительных услуг, которыми воспользовались бы опрашиваемые, 44% женщин отметили вариант услуги составления персональной программы тренировок, 40% – консультацию диетолога и 16 % – услугу персонального тренера (Рисунок 44).

Анализируя результаты анкетирования посетителей «Тренажёрного зала» можно сделать следующие выводы: Основными целями посещения платных групп для женщин являются:

- коррекция фигуры;
- общее оздоровление организма.

Для мужчин, это:

- набор мышечной массы;
- общее оздоровление организма.

Главной целью у женщин в возрасте, занимающихся в бесплатной группе так же был отмечено:

- общее оздоровление организма.

Главными критериями при выборе тренажерного зала, по мнению респондентов, были выделены доступное количество спортивного инвентаря и профессионализм тренерского состава.

Спортивный инвентарь устарел, требуется замена, что подтверждают ответы в открытом вопросе о пожеланиях работы тренажёрного зала, почти все опрашиваемые порекомендовали модернизировать спортивный инвентарь и сделать ремонт.

Тренерский состав давно не повышал квалификацию, и новые направления групповых тренировок не освоены ими, в вопросе о пожеланиях в новых видах групповых тренировок выявлен спрос на:

- йога, пилатес, стрейтчинг;
- танец живота;
- bodyflex.

Но, так же возможен риск того, что при появлении нового вида тренировок, посетители просто перейдут от одного вида к другому.

Так же нет специализации тренеров в индивидуальном сопровождении посетителя персональным тренером, нет услуги по составлению программ тренировок и нет в штате диетолога, по данным опроса, имеется большая потребность в данных услугах, как со стороны женщин, так и мужчин.

Для женщин в возрасте критериями выбора послужили доступная цена и удобное месторасположение, исходя из маленького размера дохода и возраста, но в этом, у нас есть преимущество, зал находится в центре посёлка, где добраться до него не составит труда.

По стоимости тренировок, почти все посетители довольны стоимостью и качеством оказываемых услуг.

Средний уровень дохода посетителей составил от 21 до 40 т. р. , основную часть платных групп занимают работающие, так же не малая часть домохозяек, бесплатная группа – пенсионеры.

Таким образом, исследование рынка фитнес услуг посёлка Межозёрного и потребительских предпочтений населения позволили сделать следующие основные выводы:

Среди участников анкетирования, большинство занимаются спортом, важно отметить, что те некоторые люди, которые не занимаются спортом вообще, имеют желание посещать спортзал.

Главными мотивами посещения стали:

- коррекция фигуры;
- поддержание тела в тонусе.

При выборе тренажёрного зала была отмечена важность достаточного количества инвентаря и квалификация тренерского состава.

Так же стоит отметить потребность населения в услугах персональных тренеров, составлении персональных программ тренировок и консультаций диетолога, что может принести дополнительную прибыль и повысить лояльность к тренажёрному залу.

Так же, опрашиваемые посещали бы тренировки по направлениям бодибилдинга и степ аэробики, в нашем тренажёрном зале данные услуги действуют, поэтому необходимо сделать целевую аудиторию осведомленной.

В соответствии с проведенным исследованием можно обозначить перспективные пути совершенствования продвижения услуг тренажёрного зала.

Исходя из возможностей тренажёрного клуба и персонала, будет произведен косметический ремонт и тренера пройдут курс повышения квалификации в введении персональных тренировок, и освоения нового направления «Bodyflex». В штат будет принят новый сотрудник, квалифицирующийся на художественной гимнастике, ему так же необходимо пройти обучение по курсу Йоги.

## 2.5 SWOT-анализ

Для определения сильных и слабых сторон «Тренажёрного зала», а так же возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения, используем SWOT анализ.

SWOT анализ включает в себя:

- сильные стороны (strengths) – преимущества организации;

- слабые стороны (weaknesses) – недостатки организации;
- возможности (opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;
- угрозы (threats) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке [16].

Сильные стороны:

- 1) удобное месторасположение;
- 2) доступная цена;
- 3) наличие квалифицированного тренерского состава;
- 4) наличие групповых тренировок по: степ-аэробике и шейпингу, бодибилдингу, занятия лечебной физкультурой;
- 5) социально ответственная деятельность зала;
- 6) наличие действующего массажного кабинета;
- 7) наличие душевой;
- 8) база постоянных клиентов.

Слабые стороны:

- 1) устаревший спортивный инвентарь, и ремонт помещения;
- 2) малый спектр услуг;
- 3) отсутствие квалификации или персонала в штате, оказывающие услуги по усовершенствованным программам тренировок (йога);
- 4) зал простаивает в дневное время;
- 5) большие затраты на содержание клуба;
- 6) небольшая площадь зала.

Возможности:

- 1) переквалификация персонала, набор в штат новых тренеров;
- 2) модернизация помещения и спортивного инвентаря;
- 3) проведение event;
- 4) создание аккаунтов в социальных сетях, для продвижения;
- 5) введение скидок на абонементы постоянным клиентам;
- 6) расширение спектра предлагаемых услуг.

Угрозы:

- 1) строительство нового спортивного комплекса;

- 2) конкуренция со стороны услуг-заменителей;
- 3) возможность появления прямых конкурентов;
- 4) сезонность;
- 5) снижение доходов населения.

Сильные стороны и возможности: База постоянных клиентов играет положительную роль в части присутствующих гостей на event, так же при создании аккаунтов в соц. сетях, уже будет небольшой процент аудитории, состоящих из наших клиентов. Наличие у персонала уже имеющейся квалификации упростит их обучение новым программам.

Сильные стороны и угрозы: Удобное месторасположение и доступные цены будут преимуществом перед конкурентами, так же наличие групповых тренировок и квалифицированный тренерский состав является конкурентным преимуществом.

Слабые стороны и возможности: Проведение косметического ремонта и усовершенствование спортивного инвентаря решит проблему с их износом и несоответствию по развитым техническим характеристикам. Повышение квалификации тренеров и приём в штат новых, позволит расширить предлагаемый спектр услуг. Проведение event поможет заинтересовать потенциальных потребителей, тем самым количество клиентов увеличится, будет набор новых групп, и тогда проблема простаивания зала в дневное время будет решена, также приход нового потока клиентов повысит прибыль, что существенно покроет затраты на содержание тренажёрного зала.

Слабые стороны и угрозы: Строительство нового спортивного комплекса и появление на рынке новых конкурентов с усовершенствованным спортивным инвентарем и новым ремонтом, большим спектром оказываемых услуг, так же с персоналом у которого квалификация выше. Отрицательный характер посещаемости в летний сезон.

Сводные таблицы SWOT анализа представлена в Приложении Д

Выводы по разделу

При анализе маркетинговых возможностей предприятия было замечено снижение посещаемости людей в летний период, что является негативным

фактором сезонности фитнес услуг. По сравнению бухгалтерской отчетности на начало 2017 и 2018 года, рост доходов предприятия вырос на 39%. Основной поток клиентов проходит в вечернее время. Удобное месторасположение и наличие групповых тренировок является главным конкурентоспособным преимуществом.

Большое количество бесплатных секций, и их разновидности в большей степени занимают аудиторию детей, и молодёжи. Негативным фактором для деятельности тренажёрного зала является бесплатное посещение услуг заменителей. Зачем платить деньги, если можно заниматься спортом бесплатно. Так же строительство физкультурно-оздоровительного комплекса может негативно сказаться на работу тренажёрного зала, появится больший спектр услуг заменителей, у потенциальных потребителей расширится круг выбора занятий спортом.

По проведенному маркетинговому исследованию, были выявлены потребности населения в уже имеющейся фитнес услуге, а именно: степ аэробика, но потенциальная целевая аудитория не осведомлена о ней. Так же обнаружено желание посещать новые, это – йога, пилатес стрейтчинг, Bodyflex, танцы живота и латинские танцы. Так же отмечена потребность в дополнительных услугах: персональные услуги тренера и составление программ тренировок, и консультации диетолога. Респонденты отметили проблему устаревшего спортивного инвентаря и потребность в ремонте.



### 3.РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РАБОТЫ ТРЕНАЖЁРНОГО ЗАЛА

#### 3.1 План мероприятий

По проведенному маркетинговому исследованию, были выявлены потребности населения в уже имеющейся фитнес услуге, а именно: степ аэробика, но потенциальная целевая аудитория не осведомлена о ней. Так же обнаружено желание посещать новые, это – йога,пилатес стрейтчинг, Bodyflex, танцы живота и латинские танцы. Так же отмечена потребность в дополнительных услугах: персональные услуги тренера и составление программ тренировок, и консультации диетолога.

Респонденты отметили проблему устаревшего спортивного инвентаря и потребность в ремонте. Исходя из возможностей тренажёрного клуба и персонала, будет произведен косметический ремонт и тренеры пройдут курс повышения квалификации во введении персональных тренировок, и освоения нового направления «Bodyflex». В штат будет принят новый сотрудник,

квалифицирующийся на художественной гимнастике, ему так же необходимо пройти обучение по курсу Йоги.

Таким образом, тренажёрный зал будет закрыт на 1 месяц ремонтных работ и за этот период тренеры обучатся новым программам. После обновления зала и усовершенствования навыков персонала, планируется проведение Event в форме информационно-развлекательной презентации, как имеющихся услуг, так и новых, с целью информирования и привлечения клиентов (Таблица 1).

#### Ремонт помещения

Т.к. бизнес фитнес услуг имеет сезонный характер, ремонтные работы и обучение персонала будет выгоднее, с учетом потерянной прибыли и низкой посещаемости проводить в летний период, начало ремонта планируется с 10 июля по 17 августа.

Стены тренажёрного зала после ремонта окрашены в желтый и оранжевый цвет, т.к. оранжевый цвет – тонизирующий, ускоряет пульсацию крови, улучшает настроение. Жёлтый цвет – тонизирующий, физиологически оптимальный, наименее утомляющий; стимулирует зрение и нервную деятельность. Яркие цвета поднимают настроение. Так же планируется замена коврового покрытия.

#### Замена спортивного инвентаря

Т.к. замена всего спортивного инвентаря требует больших инвестиций, обновление тренажёров будет происходить постепенно, на первоначальном этапе планируется замена беговой дорожки.

#### Повышение квалификации персонала

Обучение по курсу Йоги, тренер Ирина будет проходить в городе Челябинск в студии йоги «Solar yoga» длительность курса составит 1 месяц, график занятий 3 раза в неделю, по 2–2,5 часа. Обучение технике Bodyflex, тренер Марина пройдёт в городе Магнитогорск, в студии «Бодифлекс» программа курса состоит из 18 академических часов, каждый урок по 2 часа, расписание гибкое. Повышение квалификации по программе «Персональный тренер» пройдут тренера Сергей и Марина, в городе Магнитогорск, в центре обучения фитнес тренеров «OLIMPIA LIFE», семинар длительностью в 2 дня, по 7 часов. Обучение персонала будет оплачиваться из бюджета тренажёрного зала. Обучаем работника с условием отработки, заключая настоящий договор о порядке и условиях оплаты

работодателем обучение работника, стороны исходят из того, что работник намерен находиться в трудовых отношениях с работодателем не менее 3 (трех) лет с момента завершения обучения, предусмотренного настоящим договором.

#### Проведение Event презентации

В рамках презентации будет организован розыгрыш бесплатного абонеента в тренажёрный зал, так же будут предоставлены скидки гостям мероприятия на абонементы тренажёрного зала в размере 10%.

#### Реклама на ТВ

Реклама о наборе новых групп по различным видам групповых тренировок, будет опубликована на телеканале «Наше ТВ» с 27 августа по 16 сентября, за неделю до начала Event презентации.

Текст рекламного сообщения на период с 27 августа по 9 сентября:

Все желающие заняться спортом!

Тренажёрный зал приглашает Вас на презентацию «МАГИЯ СТРОЙНОСТИ», которая состоится 2 и 9 сентября в 18:00 по адресу Ленина 1, зал №8. В рамках презентации всех гостей ждут бесплатные мастер классы по направлениям Bodyflex, йога, степ-аэробика. Кроме того, всех желающих будет ждать дегустация витаминных коктейлей и розыгрыш бесплатного абонеента в тренажёрный зал.

Так же, осуществляется запись на занятия в тренажёрном зале, все подробности по телефону: 8-951-790-17-47

Текст рекламного сообщения на период с 10 по 23 сентября:

Все желающие заняться спортом!

Тренажёрный зал приглашает Вас на занятия по направлениям: Bodyflex, йога, степ-аэробика, бодибилдинг, которые проходят по адресу Ленина 1, зал №8.

С расписанием занятий вы можете ознакомиться в нашей группе Вконтакте <https://vk.com/youtz>, и по телефону: 8-951-790-17-47

#### Пресс-релиз

Пресс-релиз будет представлен в районной газете «Красный Уралец» в августовском выпуске (Приложение И).

#### Продвижение в социальных сетях

В социальных сети «ВКонтакте» будет создана группа тренажёрного зала, где будет опубликован текст рекламного сообщения, так же группа будет активно работать на протяжении работы зала, проведение различных конкурсов, вся информация о акциях и расписание занятий, так же выложенный фотоотчёт с презентации «Дыши и худей». Аккаунт в сети «Instagram» позволит так же опубликовывать всю информацию, проводить прямые эфиры тренировок, проводить конкурсы.

Таблица 1 – План мероприятий

№	Мероприятие	Дата	Ответственный
1	Косметический ремонт	С 10.07.18 по 17.08.18	Ягупов С.В.
2	Повышение квалификации тренерского состава		Нюляков А.В.
	Направление «Йога»	Согласно расписанию курсов по йоге в студии «Solar yoga» с 09.07.18 по 06.08.18	
	Направление «Бодифлекс»	Согласно расписанию школы «Бодифлекс» с 16.07.18 по 06.08.18	
	Программа «Персональный тренер»	Согласно расписанию тренингов в учебном центре «OLIMPIA LIFE» с 18.08.18 по 19.08.18	
	Реклама на «ТВ»	с 27.08.2018 по 09.09.2018 с 10.09.2018 по 23.09.2018	Колиошко М.К.

3.	Пресс – релиз	01.09.2018	Колиошко М.К.
4.	Проведение презентации «Дыши и худей»	02.09.2018 09.09.2018	Колиошко М.К.

Таблица 2 – Расчёт бюджета

Мероприятие	Затраты
Косметический ремонт	
Краска для покраски стен и потолков 6 ведер, по 3 кг.	6000 руб.
Колер для краски (жёлтый, оранжевый)	360 руб.
Валики, кисти и прочие инструменты.	1000 руб.
Ковровое покрытие 60 м2	35400 руб.
Оплата рабочим	6000 руб.
Замена спортивного инвентаря	
Новая беговая дорожка	24780 руб.
Обучение тренеров	
Обучение по направлению «Йога»	25000 руб.
Обучение по курсу Bodyflex	6000 руб.
Повышение квалификации «Персональный тренер» 2х тренеров	13400 руб.
Проведение Event презентации «Дыши и худей»	21753 руб.
Реклама на «ТВ» длительностью по 2 недели, с меняющимся рекламным сообщением.	600 руб.
Итого:	140293 руб.

Таблица 3 – Медиа график

	Август					Сентябрь				
Публикация пресс-релиза										
Реклама в социальных сетях										
Реклама на ТВ										
Рассылка директ-мэйлинговых сообщений										

Пресс-релиз будет размещён с 1го августа, реклама в социальных сетях будет опубликована с 13 августа по 9 сентября с рекламным текстом, содержащим информацию о будущей презентации и о наборе групп на тренировки, с 10 сентября текст рекламного сообщения меняется. Запуск рекламы на ТВ планируется 27 августа, так же как и в рекламе в соц. сетях, в двух меняющихся рекламных сообщениях. Рассылка мэйлинговых сообщений планируется с 27 августа. Глядя на график можно сказать, что последняя неделя августа, является слиянием всех коммуникаций, где появляется синергетический эффект (Таблица 3).

### 3.2 Организация event презентации «Дыши и худей»

#### Концепция

Главный акцент будет сделан на Bodyflex , т.к. эта уникальная методика вызвала большой интерес участвовавших в анкетировании и имеет своего рода уникальность, исходя из этого название нашего мероприятия будет таким «Магия стройности». В рамках презентации все участникам будут предложены свежие витаминные напитки «Смузи», и поучаствовать в конкурсе на бесплатный абонемент в тренажёрный зал по любому направлению, победителя определит мобильное приложение «генератор случайных чисел» в конце мероприятия.

#### Целевая аудитория:

Целевой аудиторией являются женщины в возрасте от 16 до 70 лет, как занимающиеся спортом, так и нет.

#### Место и время проведения:

Мероприятие планируется на начало осени, т.к. клиенты начинают своё посещение тренажёрного зала после летнего отдыха. Учитывая небольшую площадь тренажёрного зала и его вместимость, есть необходимость проводить презентацию в несколько дней повторно.

Дата проведения 2 и 9 сентября 2018 года в 18:00 по адресу Ленина 1 , помещение №8, «Тренажёрный зал».

#### Стадия pre-event

Разработка маркетинговых коммуникаций

Для вовлеченности и заинтересованности аудитории к презентации «Дыши и худей», необходимо сопровождать сообщения с оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые бы вызвали интерес у потенциальных потребителей в посещении этого мероприятия. Для этого создаём группу тренажёрного зала в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники» и аккаунт в «Instagram» для дальнейшей работы зала, создаём рубрику о планирующейся презентации. В социальной сети «Instagram» будет использована функция «Прямой эфир» во время мероприятия, вся презентация будет вещаться для подписчиков аккаунта и всей аудитории этой сети, где люди, могут посмотреть всю презентацию в режиме онлайн и задать вопросы. Так же в рамках социальных сетей будет действовать хештеги: #магиястройности #дышиихудей #мынаспорте #ЗОЖ #ПП #мывтеме. Для участия в мероприятии будет задействован такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как Direct маркетинг (приложение Ж), рассылка мэйлинговых сообщений будет осуществляться по электронной почте постоянным клиентам нашего зала. В районной газете «Красный Уралец» будет представлен пресс - релиз (приложение И).

Стадия event

Сценарий

Ведущим мероприятия будет востребованная в своей деятельности – Селена Жила, отличающаяся своим позитивным посылом и хорошими отзывами. Начало мероприятия назначено в 18:00.

В 17:30 – запуск гостей, они заходят в зал, на фоне играет бодрящая музыка зарубежных исполнителей. Посетителей встречает администратор, ему показывают приглашения (если имеются), он регистрирует всех участников, и рассказывает каждому об условиях конкурса, выигрышем которого будет бесплатный месячный абонемент в тренажёрный зал на любое направление тренировок. После этого, администратор угощает витаминным смузи, в пластиковых стаканах с трубочкой брендированного наклейкой (Приложение К), и пишет на нём имя гостя маркером. Так же выдаётся двусторонний флаер, на котором отображена программа презентации, а на обратной стороне расписание

тренировок (Приложение Л). Так же приглашённый фотограф делает фотоотчёт. Гости снимают верхнюю одежду, обувь и проходят в зал.

Ведущая (18:15): Здравствуйте, дорогие гости! Мы рады приветствовать вас на презентации, посвященной спорту, тренировкам и здоровью. Сегодняшний вечер немного необычен: мы попробуем объединить прекрасное с полезным.

Представьте: вам пообещали фигуру Афродиты и здесь не нужно никаких изнурительных диет, мокрых футболок и беготни. Не поверите?

Между тем, такая методика, действительно, существует. Она материализовалась из книги американской домохозяйки матери троих детей Грив Чайлдс и известна как система BodyFlex.

Секретом успешной работы бодифлекса сторонники этой методики называют диафрагмальное дыхание, которое позволяет задействовать дополнительный объем легких, и кратковременное кислородное голодание, после которого кислород активнее используется организмом [17]. Не секрет, что во время обычного поверхностного дыхания легкие задействуются не более чем наполовину (а у тех, кто никогда не дружил со спортом и не занимался вокалом, еще меньше). При подключении же диафрагмы этот показатель можно увеличить вдвое.

Хочу предупредить, не стоит стесняться, пробуем всё на себе и чувствуем, как лишние сантиметры уходят, тело подтягивается и оздоравливается наш организм.

(18:30)Начинается мастер класс по Bodyflex, с тренером Мариной. Участвуют все желающие.

(18:45) Ведущая: Ууух, какая интересная и забавная методика. Будем двигаться дальше.

Теперь поговорим о кардио-тренировках. Какие виды тренировок вы знаете? (вопрос к залу). Сегодня мы поговорим о аэробике, её популярность в течение более чем 20 лет основана на ее отличительных чертах: эффективности, доступности, эмоциональной окрашенности и внешней привлекательности [18]. Степ-аэробика, наверное, один из самых простых и эффективных направлений в большом семействе аэробики. «Степ» в переводе с английского буквально означает шаг [19]. Описать степ-аэробику можно как смесь классической



*аэробики и ходьбы по лестнице, но вместо множества ступенек в степ-аэробике используется всего одна – степ-платформа.*

*Итак, вашему вниманию – мини занятие степ-аэробикой, все желающие могут присоединиться и почувствовать эффект на себе уже завтра, приятная боль в мышцах не заставит себя ждать.*

*(18:55)Тренер Марина проводит ознакомительную тренировку с желающими по степ аэробике, с использованием степ-платформ, под ритмичную музыку.*

*(19:15)Окончание тренировки, всем гостям администратор разносит бутилированную питьевую воду, брендированную наклейкой тренажёрного зала (приложение В), и одноразовые полотенца.*

*(19:20)Ведущая: Ну что девчонки? Взбодрились? Теперь поговорим о гармонии и равновесии (на фоне спокойная музыка). Нам женщинам очень трудно справляться со всеми домашними делами, мужьями и детьми, или на работе начальник «достал» и ты приходишь домой...ну как выжатый лимон, и всё надоело, и вроде голос не на кого повышать не хочется, а успокоиться бывает трудно, знаете девочки, как я это переборола? А ещё и здоровье поправила, растяжка стала «ВАУ», так вот я записалась на курс йоги, ощущаю себя вдохновенной, наполненной, а главное в полном спокойствии. Сейчас я вам задам вопросы, каждый ответивший правильно получит приз, прошу поднимать руку.*

*1)Сколько чакр у человека? (7)*

*2)За что отвечает пятая чakra Вишудха? (Эта чakra отвечает за слух, речь, работу щитовидной железы, нервное сплетение в районе глотки, так же умение формулировать свои мысли и чувства, способствует развитию лидерских, организаторских и творческих способностей, помогает самовыражению человека, облегчает обучаемость.)*

*3)Где находится Седьмая чakra – Сахасрара (Лотос) (в области макушки)*

*4)Как по другому называется шестая чakra «Аджна»? ( третий глаз)*

*Какие вы умницы, девочки, и в окончании вечера предлагаю всем расслабиться, почувствовать поток энергии и немного отдохнуть.*

*(19:30)Всем участникам раздаются специальные коврики для тренировок, приглушается свет, персонал зажигает свечи, и зажигает ароматизированные*

палочки (благовония), играет успокаивающая музыка, тренер Ирина проводит мастер класс по йоге.

*(19:50) Ведущая: А сейчас мы, наконец, разыграем бесплатный абонемент в тренажёрный зал,*

Включается программа на телефоне у ведущей « Генератор случайных чисел»

*И так мы можем объявить победителя, это номер (...)поздравим нашу победительницу (вручается абонемент).*

*Ну, вот и подошёл к концу наш приятный вечер, проведённый с пользой для каждой. Для всех пришедших бонус, скидка на месячный абонемент занятий – 10%. Сейчас вы можете задать все интересующие вопросы тренерам, записаться в группы у администратора. Спасибо за ваш визит в наш тренажёрный зал, хочу пожелать Вам любви, счастья, здоровья и умиротворённости, всем хорошего вечера!*

(20:00) Задаются вопросы, происходит запись в группы, гости уходят.

Оформление:

В районе зеркал установлена меловая доска, размером 60x90, где написано, сколько дней осталось до нового года, как известно многие девушки приводят себя в форму к определённому событию, таким образом, доска послужит своего рода календарём, где у девушек всегда будет на виду количество оставшихся дней до праздника, и тем самым мотивируя себя заниматься усерднее и продуктивнее.

В зоне администратора, установлена рабочая стойка, на которой лежат флаеры с расписанием занятий и контактами. Так же корзина со свежими зелёными яблоками, где каждый желающий может угоститься им бесплатно. Весь зал украшен гелиевыми шариками желтых и оранжевых цветов, где на ленточке к каждому привязаны листочки с приятными словами или комплиментами: «Улыбнись», «Ты сегодня прекрасна», «Будь счастлива», «Прислушайся к своему сердцу», «Мечтай», «Действуй здесь и сейчас», «Вдохновляйся», «Сияй», «Верь своей интуиции и всё получится», «Всё только начинается, не упusti свой шанс».

Так же будет оборудована зона фуршета, где будут представлены как соки, так и шампанское, канапе из фруктов.

Весь персонал одет в футболки жёлтого цвета.

Программа презентации:

18:00 Начало презентации

18:30 Мастер класс по технике «Bodyflex»

18:55 Мастер класс по Степ аэробике

19:30 Мастер класс по йоге

19:50 Розыгрыш бесплатного абонеента в тренажёрный зал

20:00 Окончание вечера

Смета расходов представлена в Приложении М

2.4 Стадия post-event

Работы с аудиторией Feedback

Все участники мероприятия являются подписчиками в социальных сетях на страницы тренажёрного зала, по условиям конкурса призом которого является бесплатный абонемент, где победителя определит генератор случайных чисел в конце презентации. Условия розыгрыша: каждый желающий из гостей должен быть участником группы тренажёрного зала Вконтакте, и подписчиком в профиле Instagram, сделать фотографию с презентации и добавить хештеги:

- #магиястройности
- #дышиихудей
- #мынаспорте
- #ЗОЖ
- #ПП
- #мывтеме
- #тренажёрныйзал\_наЛенина
- #спортэтоя
- #фитоняшки

Так же вся презентация будет транслироваться в прямом эфире социальной сети «Instagram», где зрители смогут задать вопросы в режиме онлайн, и сразу получить ответы.

В социальных сетях будет выложен фотоотчёт с мероприятия, и создан опрос: «Понравилось ли вам наше мероприятие, какие впечатления остались?»

Работа со СМИ

По завершению презентации, представителям СМИ районной газеты «Красный Уралец», отправляется на электронную почту документ, содержащий фотографии с презентации, и полный отчет о ней.

На местный телеканал «Наше ТВ» будет размещено объявление о наборе групп по различным видам тренировок в тренажёрном зале.

Оценка эффективности мероприятия

Расчёт Cost per lead

После проведения презентации будут собраны и проанализированы все мнения оставленные гостями вечера, в социальных сетях в опросе. По количеству новых клиентов, положительных впечатлений, можно будет сделать вывод об успешности мероприятия [21].

Также необходимо проанализировать степень достижения намеченных целей и решения поставленных задач.

Рассчитаем стоимость за единицу перспективного клиента Cost per lead: для этого необходимо разделить сумму всех затрат (21753 руб.) на общее количество перспективных клиентов 150 человек = 145 руб.

Расчёт Cost per contact

Рассчитаем стоимость контакта Cost per contact по фо

$$CPC = DC (+CST) / QCs \quad (2)$$

где CPC – стоимость контакта;

DC(+CST) – прямые расходы на организацию и проведения мероприятия;

QCs – количество контактов в месте проведения за период мероприятия;

$$CPC = 21753/150 = 145 \text{ руб.}$$

Так же предполагается, что после мероприятия 50% гостей запишутся на занятия в тренажёрный зал.

Выводы по разделу

Исходя из возможностей тренажёрного клуба и персонала, будет произведен косметический ремонт и тренеры пройдут курс повышения квалификации во введении персональных тренировок, и освоения нового направления «Bodyflex».

В штат будет принят новый сотрудник, квалифицирующийся на художественной гимнастике, ему так же необходимо пройти обучение по курсу Йоги.

В данной работе был составлен план мероприятий по совершенствованию работы тренажёрного зала. Таким образом, зал будет закрыт на 1 месяц ремонтных работ и за этот период тренеры обучатся новым программам, повысят свою квалификацию, тем самым расширится спектр предлагаемых услуг потребителям. После обновления зала и усовершенствования навыков персонала, планируется проведение Event в форме информационно-развлекательной презентации, как имеющихся услуг, так и новых, с целью информирования и привлечения клиентов. Так же будут задействованы такие инструменты продвижения как: реклама на ТВ, реклама в социальных сетях, размещение пресс релиза, рассылка direct-мэйлинговых сообщений, стимулирование сбыта в роли скидок на абонементы гостям мероприятия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в ходе исследования были решены следующие задачи:

При анализе маркетинговых возможностей предприятия была замечен фактор сезонности посещения, особенно в летний период. По сравнению бухгалтерской отчетности на начало 2017 и 2018 года, рост доходов предприятия вырос на 39%. Основной поток клиентов проходит в вечернее время. Удобное месторасположение и наличие групповых тренировок является главным конкурентоспособным преимуществом.

Большое количество бесплатных секций, и их разновидности в большей степени занимают аудиторию детей, и молодёжи. Негативным фактором для деятельности тренажёрного зала является бесплатное посещение услуг заменителей. Зачем платить деньги, если можно заниматься спортом бесплатно. Так же строительство физкультурно-оздоровительного комплекса может негативно сказаться на работу тренажёрного зала, появится больший спектр услуг заменителей, у потенциальных потребителей расширится круг выбора занятий спортом.

На данный момент времени прямые конкуренты не оказывают большого влияния на наш тренажерный зал, их плюс – бесплатное посещение, минус – оказание только услуг по занятиям на тренажерах, сейчас это менее актуально. Но существует угроза в том, что если конкуренты возьмут в штат квалифицированных тренеров, включают в свои услуги групповые тренировки, или же переманят на свою сторону тренеров нашего тренажерного зала.

По проведенному маркетинговому исследованию, были выявлены потребности населения в уже имеющейся фитнес услуге, а именно: степ аэробика, но потенциальная целевая аудитория не осведомлена о ней. Так же обнаружено желание посещать новые, это – йога, пилатес стрейтчинг, Bodyflex, танцы живота и латинские танцы. Так же отмечена потребность в дополнительных услугах: персональные услуги тренера и составление программ тренировок, и консультации диетолога.

Респонденты отметили проблему устаревшего спортивного инвентаря и потребность в ремонте. Исходя из возможностей тренажерного клуба и персонала, будет произведен косметический ремонт и тренеры пройдут курс повышения квалификации во введении персональных тренировок, и освоения нового направления «Bodyflex». В штат будет принят новый сотрудник, квалифицирующийся на художественной гимнастике, ему так же необходимо пройти обучение по курсу Йоги.

В данной работе был составлен план мероприятий по совершенствованию работы тренажерного зала. Таким образом, зал будет закрыт на 1 месяц ремонтных работ и за этот период тренеры обучатся новым программам, повысят свою квалификацию, тем самым расширится спектр предлагаемых услуг потребителям. После обновления зала и усовершенствования навыков персонала, планируется проведение Event в форме информационно-развлекательной презентации, как имеющихся услуг, так и новых, с целью информирования и привлечения клиентов. Так же будут задействованы такие инструменты продвижения как: реклама на ТВ, реклама в социальных сетях, размещение пресс релиза, рассылка direct-мэйлинговых сообщений, стимулирование сбыта в роли скидок на абонементы гостям мероприятия.

Все задачи решены, цели исследования достигнуты.

Результаты данной выпускной квалификационной работы предназначены для высшего руководства тренажерного зала.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Портер , Конкуренция/ Портер, Э. Майкл, Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

2 Березин И.С. ,Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма.Товар. Продвижение./ И.С. Березин 3-е издание EISBN 978-5-9626-0335-3 – М.: Вершина, 2011. – 480 с.

3 Сайт Настоящая Леди – информационный журнал для женщин [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.colady.ru/>

4 Сайт Модная – Красивая [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.modnaya-krasivaya.ru/>

5 Сайт Здоровая Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.takzdorovo.ru/>

6 Сайт Территория красивого тела [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://sportladygym.com/>

7 Сайт Мой спорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.mysport.ru/>

8 Е.Б Мякинченко, Аэробика. Теория и методика проведения занятий. Учебное пособие для студентов вузов физической культуры./ Под ред. Е.Б. Мякинченко и М.П. Шестакова М., 2002.

9 В.В. Демкин, Питание, физическая активность и ожирение человека./ В.В. Демкин – Каменка, 2005.

10 Гусев И.Е., Книга Полный курс бодибилдинга./ И.Е. Гусев. Минск 2002.

- 11 Артамонова, Л. Л. Лечебная и адаптивно-оздоровительная физическая культура / Л.Л. Артамонова, О.П. Панфилов, В.В. Борисова. – М.: Владос-Пресс, 2010. – 777 с.
- 12 Евсеев С.П., Тренажеры в гимнастике / С.П. Евсеев. – М.: Физкультура и спорт, 2003. – 254 с.
- 13 Водлозеров, В.Е., Тренажеры локально направленного действия / В.Е. Водлозеров. – Киев: Издательский центр КГМУ, 2003. – 102 с.
- 14 Лейкин М.Г., Научное обоснование и создание спортивно-оздоровительных тренажеров: дис. ... д-ра пед. наук в виде научного доклада / М. Г. Лейкин. – М., 1999. – 120 с.
- 15 Дубровский В.И. Лечебный массаж./ В.И. Дубровский– М.: «Владос», 2005, - 463с.
- 16 Дженстер П., Анализ сильных и слабых сторон компании. Определение стратегических возможностей / П. Дженстер, Д Хасси, Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 368 с.
- 17 Зиборова Д.Е., Дыхательная гимнастика в жизни и спорте // Д.Е. Зиборова, А.Ф Мифтахов, А.Ф Современные научные исследования и инновации. 2016.
- 18 Волчек, Н.П. Идеальная фигура [Текст] / Н.П. Волчек. – Мн.: Харвест, 2003. –214 с.
- 19 Яных, Е.А. Степ - аэробика [Текст] / Е.А. Яных, В.А. Захаркина. - М.: АСТ, 2006. – 78 с.
- 20 Базыма, Б. А. Психология цвета: теория и практика / Б. А. Базыма. – М.: Речь, 2005.– 205 с.
- 21 Сайт Жизнь в стиле фитнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.stylefitness.ru/>
- 22 Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг/ В.Н. Стаханов – М., 2001
- 23 Корокошко Ю.В. Маркетинговые исследования на рынке услуг: особенности, методы и практика организации / Ю.В. Корокошко // Маркетинг услуг. – 2010. – №3. – С. 194 – 212.
- 24 Новаторов Э. Особенности поведения потребителей услуг / Э. Новаторов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – №1. – С. 24–31.



- 25 Новаторов Э. Особенности управления продажами в сфере услуг / Э. Новаторов // Управление продажами. – 2003. – №1. – С. 26 – 34.
- 26 Маркова В. Д., Маркетинг услуг/ В. Д. Маркова – М., Ф и С, 2001. – 823 с.
- 27 Филип Котлер , Основы маркетинга/ Филип Котлер – М.: издательство "Има-Кросс Плюс", 2007г. – 702с.
- 28 Синяева И. М., Маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с
- 29 Нифаева, О.В. Оценка эффективности комплекса продвижения / О.В. Нифаева, Маркетинг. – 2008. – № 4. – с. 119 – 126
- 30 Ромат, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз] / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
- 31 Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие/ М.Ю. Рогожин – М.: Изд. «Республика» 2010. – 217 с.
- 32 Корокошко Ю.В. Маркетинговые исследования на рынке услуг: особенности, методы и практика организации / Ю.В. Корокошко // Маркетинг услуг. – 2010. – №3. – С. 194 – 212.
- 33 Горелова, А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд. / А. Горелова // Маркетинг. – 2000. –№ 6. – С. 19 – 23.
- 34 Герчикова, И. Методика проведения маркетинговых исследований./ И.И. Герчикова // Маркетинг. – 2007. – №3. – С. 31 – 42.
- 35 Карпов, В. Маркетинговое исследование рынка. / В. Карпов // Маркетинг. – 2004. – №2. – С. 78 – 88.
- 36 Попов, Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии. / Е. Попов // Маркетинг. – 2008. – №1. – С. 101 – 108.
- 37 Голубков Е.П. ,Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/ Е.П Голубков, ФИНПРЕСС, 2003.
- 38 Дмитриева Е. В., Фокус-группы в маркетинге и социологии/ Е.В., Дмитриева, М., Центр, 1998.
- 39 Черчилль Г. А., Маркетинговые исследования/ Г. А Черчилль, СПб., Питер, 2002.

40 Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик.. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 200 с.

41 Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. – М.: Дашков и К, 2015. – 216 с.

42 Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 512 с.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**  
**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Таблица А 1 – Посещаемость тренажёрного зала за 2017 год в количестве раз

Услуга	1 квартал			2 квартал			3 квартал			4 квартал			Итого За год
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	
Степ – аэробика+ шейпинг	98	23 0	24 9	235	17 2	80	39	30	204	21 1	22 2	28 0	2020
Бодибилдинг	61	92	92	72	70	66	30	25	105	11 2	11 9	90	934
Лечебная физкультура	80	88	15 3	155	14 9	0	-	-	51	14 2	11 9	10 4	1041
Массаж	120	12 3	11 8	120	12 3	12 0	-	-	120	11 7	12 5	12 0	1206

Источник: по данным отчетности тренажёрного зала

Таблица А.2 – Посещаемость тренажёрного зала на начало 2018 года в количестве раз

Услуга	1 квартал			2 квартал		
	01	02	03	04	05	06
Степ – аэробика+ шейпинг	110	253	273	280		
Бодибилдинг	60	113	115	124		
Лечебная физкультура	90	103	163	154		

Массаж	80	93	90	91		
--------	----	----	----	----	--	--

Источник: по данным отчетности тренажёрного зала

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Прибыль и затраты тренажёрного зала за 2017 года в рублях



Источник: по данным бухгалтерской отчетности тренажёрного зала

Наименование		1 квартал			2 квартал		
		01	02	03	04	05	06
Степ аэробика+ шейпинг	Прибыль с проданных абонементов	10500	19600	18900	19600		
	Прибыль с проданных разовых занятий	200	400	300			
Бодибилдинг	Прибыль с проданных абонементов	3000	4800	6500	6500		
	Прибыль с проданных разовых занятий	100	300				
Прибыль от сдачи в аренду массажного кабинета		500	500	500	500		
Затраты на аренду помещения:		3700	3700	3700	3700		
Затраты свет + вода		1000	1000	1000	1000		
Затраты на отопление		3600	3600	3600	3600		
Затраты на выплату налога (УСН)				3948			
Затраты на заработную плату персонала		7100	12700	12950	13050		
Чистая прибыль		-100	4100	702	5250		

Окончание приложения Б



Таблица Б.2 – Прибыль и затраты тренажёрного зала на начало 2018 года в рублях

Источник: по данным бухгалтерской отчетности тренажёрного зала

Анкета для жителей посёлка

*Мы проводим исследование рынка фитнес-услуг, целью которого является*

*выявление мотивов, предпочтений и намерений потребителей. Просим Вас принять участие в опросе и ответить на наши вопросы. Заполнение анкеты займет 5-7 минут. Опрос АНОНИМНЫЙ.*

- 1) Каким спортом вы занимаетесь?
- 0 Бег, езда на велосипеде, ролики, лыжи

- Спортивные секции (футбол ,волейбол и др.)
- Занимаюсь танцами
- Посещаю бассейн
- Посещаю тренажёрный зал
- Занимаюсь дома
- Не занимаюсь спортом

Другое \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 2) Готовы ли вы посещать тренажёрный зал?
- Да
  - Нет ( Перейти к вопросу № 9)
- 3) Что является для Вас целью посещения тренажёрного зала?
- Коррекция фигуры
  - Поддержание тела в тонусе
  - Общее оздоровление организма
  - Набор мышечной массы
  - Снятие нервного напряжения
  - Восстановление после травм
  - Мне нравится/Хобби/Любовь к спорту

Другое \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 4) Что для Вас является важным при выборе тренажёрного зала?
- Удобное месторасположение (близко к дому, работе)
  - Атмосфера в зале
  - Доступная цена
  - Разнообразие групповых занятий
  - Достаточное количество спортивного инвентаря и тренажеров
  - Профессионализм тренерского состава

Другое \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 5) Как часто Вы готовы посещать тренажёрный зал?

- Ежедневно
- Один раз в неделю
- Два раза в неделю
- Три раза в неделю
- Время от времени

- 6) В какое время Вам удобнее всего заниматься?
- Утро (с 9.00 до 13.00)
  - День (с 13.00 до 17.00)
  - Вечер (с 17.00 до 21.00)

- 7) Какие виды тренировок вы бы хотели посещать?
- Степ аэробика, шейпинг
  - Бодибилдинг
  - Йога, пилатес, стрейтчинг
  - Танец живота
  - Bodyflex ( дыхательная тренировка )
  - Латинские танцы
  - Занятия на тренажёрах

Другое \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 8) Какими дополнительными услугами вы бы пользовались?
- персональный тренер
  - составление персональной программы тренировок
  - консультация диетолога

Другое \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 9) Ваш пол:
- Мужской
  - Женский

- 10) Укажите Ваш возраст:

\_\_\_\_\_

- 11) Ваш уровень дохода?
- До 20 т. р.
  - От 21 до 30 т. р.
  - От 31 до 40 т. р.
  - От 41 до 50 т. р.
  - Более 51 т. р.

- 12) Ваш род занятий:

- Студент
- Домохозяйка
- Работающий
- Неработающий
- Пенсионер

**Спасибо за участие, Ваше мнение очень важно для нас!**

## Анкета для посетителей тренажёрного зала

**Мы проводим исследование рынка фитнес-услуг, целью которого является выявление мотивов, предпочтений и намерений потребителей. Просим Вас принять участие в опросе и ответить на наши вопросы. Заполнение анкеты займет 5-7 минут. Опрос АНОНИМНЫЙ.**

- 1) Что является для Вас целью посещения тренажёрного зала?
- Коррекция фигуры
  - Поддержание тела в тонусе
  - Общее оздоровление организма
  - Набор мышечной массы
  - Снятие нервного напряжения
  - Восстановление после травм
  - Мне нравится/Хобби/Любовь к спорту

Другое \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 2) Что для Вас является важным при выборе тренажёрного зала?
- Удобное месторасположение (близко к дому, работе)
  - Атмосфера в зале
  - Доступная цена
  - Разнообразие групповых занятий
  - Достаточное количество спортивного инвентаря и тренажеров

Профессионализм  
 тренерского состава  
 Другое \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

- 3) Как часто Вы посещаете тренажёрный зал?
- Один раз в неделю
  - Два раза в неделю
  - Три раза в неделю
  - Время от времени

- 4) В какое время Вам удобнее всего заниматься?
- Утро (с 9.00 до 13.00)
  - День (с 13.00 до 17.00)
  - Вечер (с 17.00 до 21.00)

- 5) Соответствует ли качество предлагаемых услуг цене?
- Да
  - Нет

- 6) Какие тренировки вы посещаете?
- Шейпинг+ степ аэробика
  - Занятия на тренажёрах
  - Боди билдинг
  - Лечебная физкультура

- 7) Какие виды тренировок вы бы хотели посещать?
- Йога, пилатес, стрейтчинг
  - Танец живота
  - Bodyflex( дыхательная тренировка )
  - Латинские танцы

Другое \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

- 8) Какими дополнительными услугами вы бы пользовались?
- персональный тренер
  - составление персональной программы тренировок
  - консультация диетолога

Другое \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

- 9) Ваши рекомендации, пожелания для улучшения раб тренажерного :
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10) Ваш пол?

- Мужской
- Женский

11) Укажите Ваш возраст:

\_\_\_\_\_

12) Ваш уровень дохода?

- До 20 т. р.
- От 21 до 30 т. р.
- От 31 до 40 т. р.
- От 41 до 50 т. р.
- Более 51 т. р..

13) Ваш род занятий:

- Студент
- Домохозяйка
- Работающий
- Безработный
- Пенсионер

**Спасибо за участие, Ваше мнение очень важно для нас!**

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1 – SWOT анализ

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
1. Удобное месторасположение	1. Устаревший спортивный инвентарь, и ремонт помещения	1.Переквалификация персонала, набор в штат новых тренеров	1.Строительство во нового спортивного комплекса
2. Доступная цена	2. Малый спектр услуг	2. Модернизация помещения и спортивного инвентаря	2.Конкуренция со стороны услуг-заменителей

3. Наличие квалифицированного тренерского состава	3. Отсутствие квалификации или персонала в штате, оказывающие услуги по усовершенствованным программам тренировок (йога);	3. Проведение event	3. Возможность появления прямых конкурентов
4. Наличие групповых тренировок по: степ-аэробике и шейпингу, бодибилдингу, занятия лечебной физкультурой	4. Зал простаивает в дневное время	4. Создание аккаунтов в социальных сетях, для продвижения	4.Сезонность
5. Социально ответственная деятельность зала	5. Большие затраты на содержание клуба	5. Введение скидок на абонементы постоянным клиентам	5. Снижение доходов населения
6. Наличие действующего массажного кабинета	6. Небольшая площадь зала	6. Расширение спектра предлагаемых услуг	

Окончание Приложения Д

Окончание таблицы Д.1

7. Наличие душевой			
8. База постоянных клиентов			

Таблица Д.2 – SWOT анализ

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	База постоянных клиентов играет положительную роль в части присутствующих гостей на event, так же при создании аккаунтов в соц. сетях, уже будет небольшой процент аудитории, состоящих из наших клиентов. Наличие у персонала уже имеющейся квалификации упрощит их обучение новым программам.	Удобное месторасположение и доступные цены будут преимуществом перед конкурентами, так же наличие групповых тренировок и квалифицированный тренерский состав является конкурентным преимуществом.
Слабые стороны	Проведение косметического ремонта и	Строительство нового спортивного комплекса и

	<p>усовершенствование спортивного инвентаря решит проблему с их износом и несоответствием по развитым техническим характеристикам. Повышение квалификации тренеров и приём в штат новых, позволит расширить предлагаемый спектр услуг. Проведение event поможет заинтересовать потенциальных потребителей, тем самым количество клиентов увеличится, будет набор новых групп, и тогда проблема простаивания зала в дневное время будет решена, также приход нового потока клиентов повысит прибыль, что существенно покроет затраты на содержание тренажёрного зала</p>	<p>появление на рынке новых конкурентов с усовершенствованным спортивным инвентарем и новым ремонтом, большим спектром оказываемых услуг, так же с персоналом у которого квалификация выше. Отрицательный характер посещаемости в летний сезон.</p>
--	---	---

#### ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Элемент direct маркетинга



**Здравствуй, Валерия!**

Не знаешь, что такое **BODYFLEX?**  
Теперь у тебя есть возможность  
познакомиться с ним на  
презентации "Магия стройности"

Тебя будут ждать лучшие тренеры  
чтобы провести открытый урок  
по **СТЕП - АЭРОБИКЕ и ЙОГЕ:**)

Кроме того, ты сможешь  
получить заряд бодрости на  
дегустации **ВИТАМИННЫХ  
КОКТЕЙЛЕЙ))))**

А ещё, сможешь поучаствовать  
в конкурсе и получить  
**БЕСПЛАТНЫЙ АБОНЕМЕНТ**  
в тренажёрный зал!

И помни, что приглашение  
действует на **2 ПЕРСОНЫ**  
так что прихвати с собой  
подружку:)))

Мы ждём **ТЕБЯ 2 СЕНТЯБРЯ**  
в **18:00** в тренажёрном зале,  
по адресу Ленина 1))

Рисунок Ж1. Директ-мэйлинговое сообщение

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Пресс-релиз

Межозёрный, Тренажёрный зал

457677, Межозёрный, ул. Ленина 1, зал №8

Тел. 8-951-790-17-47

Дата: 02.09.2018 09.09.2018

ДАТА ОПУБЛИКОВАНИЯ: В августовском выпуске

КОНТАКТНЫЙ ТЕЛЕФОН: Путеводитель к стройности, Марина

Тел. 8-904-810-54-14

### ***ПРЕЗЕНТАЦИЯ «Магия стройности»***

### ***ДЫШИ И ХУДЕЙ***

*Впервые в истории Межозёрного будет организована презентация уникальной методики похудения «Bodyflex». Межозёрный «Тренажёрный зал» приглашает всех желающих на презентацию, которая состоится 2 и 9 сентября 2018 года в 18:00, по адресу Ленина 1, зал №8.*

*В рамках презентации всех гостей ждут бесплатные мастер классы по йоге, степ аэробике и по технике BODYFLEX, на которых Вас научат правильному дыханию, и вы начнёте худеть. Кроме того, всех желающих будет ждать дегустация витаминных бодрящих коктейлей и розыгрыш бесплатного абонеента в тренажёрный зал.*

*P.S.: Основатель BODYFLEX – мама троих детей, благодаря этой технике похудения, ей удалось уменьшить свои объёмы на 26 см.*

Рисунок И1. Пресс-релиз

### **ПРИЛОЖЕНИЕ К**

**Элемент фирменного стиля**





Рисунок К1. Наклейка (20x7см)

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Двусторонний флаер





Рисунок Л1. Флаер, сторона А (15x10см)

Продолжение Приложения Л

**Расписание  
групповых тренировок**

<p><b>ЙОГА</b></p> <p>Пн., Ср., Пт. 10:00-11:00 19:00-20:00</p> <p>Вт., Чт. 20:00-21:00</p>	<p><b>СТЕП-АЭРОБИКА</b></p> <p>Пн., Ср., Пт. 17:00-18:00 18:00-19:00</p>
<p><b>БОДИБИЛДИНГ</b></p> <p>Вт., Чт. 17:00-18:00 18:00-19:00</p>	<p><b>BODYFLEX</b></p> <p>Пн., Ср., Пт. 14:00-15:00 Вт., Чт. 19:00-20:00</p>

ул. Ленина 1, Тренажёрный зал №8  
тел. 8-951-790-17-47  
<https://vk.com/youtz>  
[https://instagram.com/insta\\_youtz](https://instagram.com/insta_youtz)

Рисунок Л2. Флаер, сторона Б (15x10см)

Таблица М1. – Смета затрат на Event презентацию

№	Наименование	Количество	Стоимость
1.	Услуги ведущего	2 часа	1500 руб.
2.	Услуги фотографа	2 часа	700 руб.
3.	Свечи	2 упаковки (по 20 шт.)	160 руб.
4.	Яблоки	10 кг.	1000 руб.
5.	Грейпфруты	10 кг.	800руб.
6.	Мята	2 пучка	100руб.
7.	Морковь	6 кг.	120 руб.
8.	Сельдерей	7 упаковок	490 руб.
9.	Апельсины	10 кг.	600руб.
10.	Пластиковые стаканы и трубочки	100 шт.	900руб.
11.	Ароматизированные палочки(благовония)	1 упаковка	153 руб.
12.	Печать флаеров	100 шт.	450 руб.
13.	Печать программы презентации	100 шт.	1000 руб.
14.	Печать наклеек	100 шт.	500 руб.
15.	Одноразовые полотенца	1 упаковка (100 шт.)	390 руб.
16.	Бутилированная вода	100 шт.	3000 руб.
17.	Гелиевые шары	30 шт.	1500 руб.
18.	Меловая доска	60 размером 60x90	1140 руб.
19.	Футболки персоналу	3 шт.	1500 руб.
20.	Сок	30 л.	1350 руб.
21.	Шампанское	10 бутылок	2500 руб.
22.	Энергетические батончики	30 шт.	900 руб.
23.	Прочие организационные расходы		1000 руб.
		Итого:	21753 руб.