

титульный

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы планирования маркетинговой деятельности .	6
1.1 Понятие и цели маркетинга на предприятии	6
1.2 Сущность и этапы маркетингового планирования.....	17
1.3 Оценка эффективности маркетинговой деятельности	25
Глава 2. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности в спортивно-оздоровительном комплексе НикА	31
2.1 Характеристика деятельности спортивно-оздоровительного комплекса НикА	31
2.2 Деятельность маркетинга на предприятии	38
2.3 Анализ внешнего окружения деятельности компании	42
Глава 3. Мероприятия по совершенствованию планирования маркетинга	50
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию планирования маркетинга	50
3.2 Оценка предложенных мероприятий	58
Заключение	61
Список литературы	64
Приложения	69

Введение

Современное производство и сбыт продукции невозможны без применения дополнительных мер по поиску покупателя, продвижения товара на рынке. Со временем эти функции настолько развились и состоят из множества факторов анализа рынка, изучения потребностей потребителя, методов реализации и т.д., что выделились в отдельную отрасль, направление работы на предприятии под названием маркетинга.

В современном мире ни одна даже небольшая компания не может эффективно функционировать без построения своей маркетинговой политики и реализации мер по изучению, анализу, применения методов стимулирования спроса.

Ее формирование осуществляется в процессе планирования. Актуальность выбранной темы состоит в том, что от эффективности маркетингового планирования зависит результат реализации маркетинга на предприятии и итоговый результат ее работы.

Степень разработанности проблемы. Проблема маркетингового планирования и маркетинговой деятельности широко раскрыта в зарубежной и отечественной литературе по маркетингу. Среди зарубежных авторов, исследовавших теоретические и практические подходы управления маркетингом следует отметить Ф. Котлера, В. Вонга, Армстронга, Дж. Сондерса, Г. Ж.-Ж. Ламбена, Отечественные источники раскрывают вопросы становления маркетинга и управления маркетинговой деятельностью преимущественно на основе трудов зарубежных авторов, а также раскрывают особенности маркетинговой деятельности в России. Среди авторов можно отметить: Е. Н. Кнышова, А. В. Лукина, Т.А. Тультаев.

Объектом исследования является маркетинговое планирование на предприятии.

Предмет исследования – маркетинговое планирование деятельности в спортивно-оздоровительном комплексе НикА.

Цель исследования – совершенствование планирования маркетинговой деятельности в спортивно-оздоровительном комплексе НикА.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- 1) рассмотреть понятие и цели маркетинга на предприятии;
- 2) выделить сущность и этапы маркетингового планирования;
- 3) выделить методы по анализу и оценке маркетинговой деятельности;
- 4) охарактеризовать деятельность спортивно-оздоровительного комплекса НикА;
- 5) проанализировать маркетинговую деятельность предприятия;
- 6) разработать мероприятия по совершенствованию планирования маркетинга;
- 7) оценить экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Методы исследования:

- анализ и синтез специальной литературы;
- горизонтального и вертикального анализа;
- прогнозирования финансовых результатов;
- PEST-анализа, экспертного анализа, SNW-анализа.

Методологической и теоретической основой ВРК являются работы ведущих отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга. Среди них – Ф. Котлер¹, Г.Беквин², Ф. Брассингтон³, Е. Н. Кнышова⁴, А. В. Лукина⁵, Т.А. Тультаев⁶ и др.

¹ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016.

² Беквин, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквин. - М.: Альпина Паблишер, 2016.; Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2016.

³ Брассингтон, Ф., Петтит, С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтит. – М.: Бизнес Букс, 2014.

⁴ Кнышова, Е.Н. Маркетинг туризма: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с. Кнышова, Е.Н. Маркетинг туризма: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013.

⁵ Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013.

⁶ Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.

Полученные результаты могут быть использованы для совершенствования маркетинговой деятельности спортивно-оздоровительного комплекса НикА.

Глава 1. Теоретические основы планирования маркетинговой деятельности

1.1 Понятие и цели маркетинга на предприятии

Маркетинг – система управления предприятием, которая заключается в воздействии на процесс реализации покупки с целью увеличения объемов реализации⁷.

Современный маркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка (рис.1)⁸:

- маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- маркетинг как концепция управления;
- маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде;
- маркетинг как метод поиска решений.

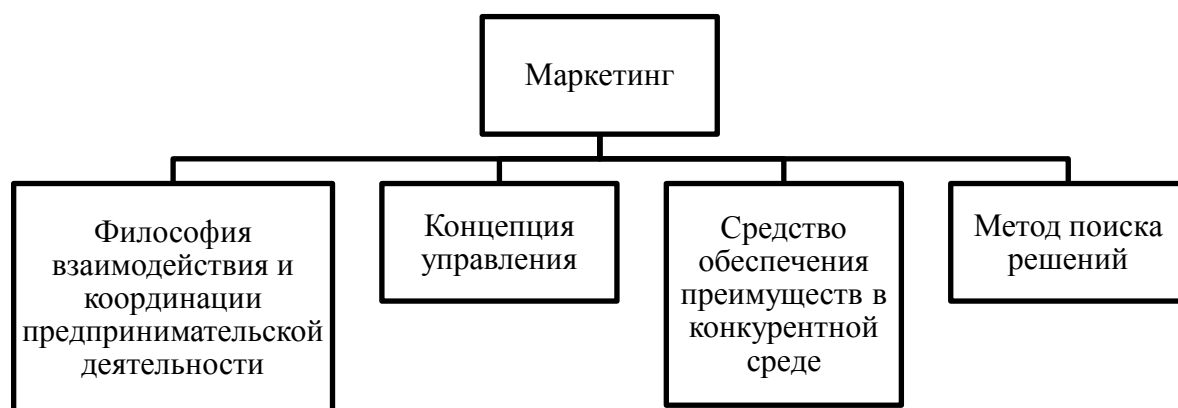


Рис. 1. Понятие маркетинга

⁷ Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов - М.: ЮНИТИ, 2013. -387 с.

⁸ Брассингтон, Ф., Петтит, С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтит. – М.: Бизнес Букс, 2014. стр.36.

Главное назначение маркетинга, его цель – формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров.

Основная цель маркетинга – обеспечение предсказуемости результатов рыночной деятельности предприятия, минимизация неопределенности и риска, связанных с приобретением, производством или продажей товаров⁹.

Цели маркетинга:

- максимизация потребления;
- максимизация ассортимента (выбора);
- максимизация удовлетворенности потребителя (уровень сервиса);
- максимизация качества жизни.

Для достижения основных целей маркетинга используется стратегический подход, в рамках которого решаются следующие задачи¹⁰:

- увязка текущей рентабельности с решением долгосрочных задач;
- прогнозирование будущих изменений рынка;
- альтернативное распределение ресурсов на приоритетных направлениях.

Основные функции маркетинга¹¹:

- аналитическая: изучение рынка, изучение потребителя, изучение фирменной структуры рынка, изучения товара, изучение внутренней среды предприятия;
- производственная: организация производственных товаров, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью продукции;

⁹ Калужский М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. стр.17.

¹⁰ Калужский М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. стр.17.

¹¹ Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. стр.63.

- сбытовая: организация системы товародвижения, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта и системы продаж (реклама), товарная политика, организация сервиса, ценовая политика;

- управления и контроля: организационные принципы управления и контроля, планирование и информационное обеспечение маркетинга, организация системы коммуникаций на предприятии, управление рисками.

- инновационная: выработка стратегии создания новой продукции.

Принципы маркетинга — это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение¹². Сущность маркетинга, как показано выше, состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка. В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы¹³:

- производить только то, что нужно потребителю;
- выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
- организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
- концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности предприятия;
- использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей, что предполагает формирование маркетинговых программ на основе применения комплекса маркетинговых средств, их сочетания, а не отдельные маркетинговые действия, так как

¹² Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. ср.42.

¹³ Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. ср.42.

только взятые во взаимосвязи и взаимообусловленности средства маркетинга могут обеспечить синергетический эффект;

- применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;

- ориентировать деятельность предприятия в целом и маркетинговой службы в частности не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке;

- учитывать социальный и экономический факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;

- помнить о первичности рынка (но не противопоставляя его) по отношению к планам организаций и отраслей;

- придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации планов в целях сбалансированности спроса и предложения;

- стремиться к активности, наступательности, в определенных ситуациях к агрессивности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа предприятия или товаров на рынке.

Маркетинговая деятельность — это деятельность по решению подразделением маркетинга стоящих перед ним практических задач в коммерческой компании (предприятии, фирме)¹⁴.

Маркетинговая деятельность обеспечивает гибкое приспособление производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) к требованиям потребителей на рынке.

¹⁴ Соловьев, Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 381 с. стр.52.

Маркетинг начинается с изучения покупателей, выявления их мотивов и потребностей, а завершается продажей продукции и удовлетворением выявленных потребностей. В качестве стержня любой маркетинговой деятельности на рынке выступает комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга – совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. То есть, это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс, маркетинговая смесь, концепция «4Р») – это совокупность инструментов, используемых в маркетинге для воздействия на потребительский спрос. Он включает в себя четыре основных элемента маркетинга: товар, цена, сбыт, коммуникации. Позднее данный комплекс добавлен еще тремя инструментами, существенно определяющими реализацию услуг на современном рынке: персонал, процесс, обстановка.

Составляющие комплекса маркетинга их содержание представлено в таблице 1¹⁵.

Таблица 1

Составляющие комплекса маркетинга

Элементы комплекса маркетинга	Составляющие компоненты элемента	
Товар	- собственно товар (услуга) - товарный знак - упаковка	- услуги - гарантия - сервисное обслуживание
Цена	- ценообразование - скидка	
Сбыт	- канал сбыта - процесс сбыта	
Коммуникации	- реклама - личные продажи	- пропаганда - стимулирование продаж

¹⁵ Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с. стр.155.

Персонал	- производители - поставщики	- продавцы - покупатели
Процесс	процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги	
Обстановка	- остановка - материальные средства	

Элемент I. Товар. Элемент «товар» (англ. «product») включает в себя следующие компоненты:

Собственно товар (услуга) – совокупность свойств товара, услуги или идеи, которые предлагаются для продажи. И здесь не так важно, какими качественными характеристиками обладает товар (услуга). Гораздо важнее, какие потребности покупателей и насколько эффективно он может удовлетворить.

Особенностью услуг от товара являются следующие характеристики (рис. 2)¹⁶:

- неосвязаемость – услугу в отличие от товара, нельзя посмотреть, почувствовать, оценить по другим видимым и осязаемым характеристикам;
- неотделимость от источника – потребление услуги не отделимо от продавца, его предоставляющего;
- непостоянство качества – качество услуги оценивается лишь в процессе потребления и может быть не постоянным в каждом последующем акте потребления и продажи;
- несохраняемость – услугу как объект купли-продажи можно продать и потребить только здесь и сейчас, нельзя заготовить «впрок», накопить, а также потребить потом.

¹⁶ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. стр.96.



Рис. 2. – Особенности услуги

Данные особенности во многом усложняют процесс их реализации на рынке, поэтому продавцы принимают различные инструменты и методы для решения проблем:

- материализация – принятие мер по представлению услуги или ее элементов в материальной форме, включая результаты реализации услуги (напр.представление сертификатов о прохождении обучения в образовательных организациях);
- подтверждение качества путем представления отзывов, рекламы и т.д.

Товарный знак – символ фирмы или товара (услуги), позиционированный в сознании потребителей. В маркетинге это искусственно созданный стереотип восприятия товара, но никак не утвержденный в установленном законом порядке логотип¹⁷.

Упаковка – средство стимулирования покупателей и контрагентов. В маркетинге упаковка рассматривается не столько как средство обеспечения сохранности товара, сколько как дополнительный стимул для принятия потребителем решения о покупке, носитель адресного обращения.

Услуги – преимущества или удобства, предлагаемые на продажу или предоставляемые в связи с продажей товара. Здесь речь идет либо об услугах

¹⁷ Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. стр.83.

как таковых (транспорт, консалтинг, ремонт и т. п.), либо об услугах, предоставляемых в связи с продажей товара, ноне связанных с ним напрямую.

Гарантия – степень соответствия товара своему назначению. Покупатель, приобретая товар, рассчитывает на его потребительские свойства. Если ожидания не оправдываются, товарная марка перестает пользоваться популярностью.

Сервисное обслуживание – гарантийное обслуживание, удовлетворяющее потребителей. В маркетинге это, прежде всего, средство поддержания имиджа товарной марки и борьбы за предпочтения потребителей, а не решение организационных вопросов ремонта.

Элемент II. Цена. Элемент «цена» (англ. «price») включает в себя следующие компоненты:

Ценообразование – деятельность, связанная с установлением цены на товар. Ценообразование не проводится наобум. Здесь есть свои закономерности: дорогие товары требуют больших затрат на продвижение, а цена дешевых товаров сама является стимулом для покупки. Многие в ценообразовании зависят и от степени сегментной насыщенности рынка, деятельности конкурентов и от субъективного восприятия товаров потребителями¹⁸.

Скидка – снижение запрашиваемой цены на товар с целью стимулирования продаж. Общий принцип здесь: сначала следует «накидка», а затем скидка. В любом случае продавец ориентируется на базовую цену, ниже которой он не готов продавать, а покупатель – на воспринимаемую цену, которую видит на ценнике. Главный недостаток скидок – покупатели быстро привыкают к скидкам, воспринимая их как должное.

Элемент III. Сбыт. Элемент «сбыт», или «распределение» (англ. «place» – место), включает в себя два компонента:

¹⁸ Калужский М.Л. Концепция «4Р» и планирование маркетинга в кратком и ясном изложении - <https://elibrary.ru/item.asp?id=23020229>

Каналы сбыта (товародвижения, распределения) – путь, который проходит товарооборот поставщика к конечному потребителю. Длина каналов определяется числом посредников на пути товара от поставщика к потребителю¹⁹. Каналы сбыта обычно соответствуют отдельным сегментам потребительского рынка. Задача маркетинга заключается в подборе, организации и отслеживании эффективности (пропускной способности) каналов сбыта.

Процесс сбыта – реальное движение товара от места производства к месту потребления. Сюда входят условия контракта: длительность (разовая сделка или долгосрочный контракт), доставка (самовывоз или транспорт поставщика), оплата (предоплата, отсрочка платежа, консигнация), размер партии, способ доставки (контейнер, почтовый вагон, автофургон, авиа) и т.д. Задача маркетинга заключается в оптимальном согласовании интересов всех участников каналов сбыта для достижения максимального экономического эффекта.

Элемент IV. Коммуникации. Элемент «коммуникации», или «продвижение» (англ. «promotion»), включает в себя следующие компоненты:

Реклама – оплаченное продавцом неличное продвижение товара или услуги. К маркетингу относится не вся рекламная деятельность в целом, а только процесс рекламного продвижения товара на рынке. Главное здесь – не технологии изготовления рекламы, а то, как она воздействует на показатели продаж товаров. Маркетинг занимается анализом рынка при разработке рекламной кампании, ее планированием и отслеживанием эффективности²⁰.

Личные (прямые) продажи – продажа товаров посредством личного общения между продавцом и покупателями. Как минимум это подразумевает уровень обслуживания покупателей (предоставление информации о свойствах и преимуществах товара и др.) Как максимум это то, что у нас не

¹⁹ Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. стр.84.

²⁰ Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. стр.84.

совсем верно называется сетевым маркетингом (пищевые добавки, косметика). Задача маркетинга заключается в информационном обеспечении процесса взаимодействия с покупателями²¹.

Пропаганда – деятельность, направленная на формирование благоприятного имиджа фирмы или товарной марки. Основное отличие пропаганды от рекламы в маркетинге заключается в том, что пропаганда направлена на продвижение имиджа фирмы, а реклама – на продвижение имиджа товара. В целом пропаганда (PR, паблисити, связи с общественностью) подразумевает использование приемов, не подпадающих под действие Закона РФ «О рекламе» (акции, пресс-конференции, спонсорство и т.п.)

Стимулирование продаж – любая иная деятельность, направленная на стимулирование работы персонала и контрагентов. Сюда входят меры морального и материального стимулирования, повышающие заинтересованность участников системы товародвижения в результатах продаж. Это могут быть премии, бесплатные путевки и Доска почета для торгового персонала или конкурс на лучшего дилера» для контрагентов.

В зависимости от организации комплекса маркетинга на предприятии в целом выделяются следующие его виды²²:

- дифференцированный - организация стремится к освоению нескольких сегментов рынка одновременно, разрабатывая для них специальные продукты и применяя специфическую маркетинговую политику. Например, «Дженерал Моторс» стремится выпускать автомобили на любой кошелек, вкус и для различных целей. Производители предлагают разнообразные продукты, надеясь повысить на них спрос и увеличить проникновение в каждый сегмент;

²¹ Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. стр.85.

²² Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. стр.62.

- недифференцированный - организация входит на рынок с одним продуктом, сознательно игнорируя специфические потребности каждого сегмента. Например, компания Coca-Cola с одним продуктом вышла на рынок, надеясь, что среди всех покупателей найдется достаточное количество желающих купить предложенный продукт;

- концентрированный маркетинг - организация концентрирует усилия на одном из сегментов рынка. Например: компания Aston Martin специализируется исключительно на премиум-сегменте.

Элемент V. Персонал. Этот многогранный компонент (еще его называют «маркетингом отношений») появился сравнительно недавно: в 90-е гг. прошлого века. Данная составляющая органично дополняет все четыре предыдущих элемента концепции. Без такой составляющей, как «люди» (а на рынке это не только производители и потребители, но также покупатели и поставщики), невозможно реализовать ни одну из четырех представленных в таблице политик: ни товарную, ни ценовую, ни дистрибьюторскую, ни коммуникационную. В таких условиях управление человеческими ресурсами становится приоритетной стратегической задачей организации. Перед маркетингом и менеджментом компании стоит задача формирования организационной (корпоративной) культуры, ориентированной на потребителя. Термин «люди» применяется в маркетинге услуг и для обозначения деятельности по управлению клиентской базой, решения вопросов по упорядочению и распределению потоков посетителей. В сфере b2b маркетинг отношений способствует грамотному и эффективному налаживанию контактов с потенциальными партнерами и проведению с ними переговоров.

Элемент VI. Процесс оказания услуг. Степень вовлеченности потребителей в процессы производства и оказания услуг значительно выше, чем при производстве материально-вещественных благ. Кроме того, оказание услуг и их потребление, по сравнению со сферами материального

производства, происходят одновременно. При существующей неразрывной взаимосвязи процессов предоставления и потребления услуг степень контакта между производителем и потребителем может быть различной. Таким образом, этот элемент в концепции marketing-mix призван уделять особое внимание процедурам взаимодействия между потребителями услуг и организациями, их предоставляющими.

Элемент VII. Обстановка (физическое окружение услуги). Включает в себя все те материально-вещественные объекты и визуальные образы, которые позволяют потенциальному потребителю оценить и спрогнозировать качество будущей услуги. Применение на практике этого элемента позволяет организациям формировать собственный устойчивый и позитивный имидж в глазах клиентов. Для достижения поставленной цели компаниям необходимо предпринимать меры по улучшению уровня сервиса и качества обслуживания своих клиентов.

Маркетинг - это управление производственно-сбытовой деятельностью организации, которая основана на постоянном комплексном анализе рынка.

1.2 Сущность и этапы маркетингового планирования

Формулировка целей и задач маркетинговой деятельности, выполнение условий ее реализации позволяют приступить к планированию маркетинга.

Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение потенциальных возможностей предприятия в соответствие с требованиями рынка²³.

План маркетинга представляет собой документ, определяющий маркетинговые цели, задачи и основные стратегии при продвижении продукции на потребительском рынке. Он носит рекомендательный характер

²³ Калужский М.Л. Концепция «4Р» и планирование маркетинга в кратком и ясном изложении - <https://elibrary.ru/item.asp?id=23020229>

и входит в общий план работы предприятия наряду с финансовым, производственным и другими планами.

Программа маркетинга конкретизирует план маркетинга и представляет собой документ, определяющий, кто, что, когда, где и каким образом делает и за что несет перед руководством персональную ответственность.

Планирование маркетинга подразумевает выбор стратегии и тактики маркетинговой деятельности.

Стратегия маркетинга – это совокупность целей и задач маркетинга по повышению конкурентоспособности продаж через определение основных параметров предложения на рынке.

Тактика маркетинга – это совокупность мероприятий, направленных на обеспечение конкурентоспособности продаж в условиях текущего рыночного спроса. Разработка тактики маркетинга подразумевает временные, количественные или качественные критерии оценки ее эффективности. Тактика подразумевает решение текущих проблем, встающих на пути реализации маркетинговой стратегии (через скидки, рекламу, ассортимент и т. д.).

Любой план маркетинга ориентирован на максимальную адаптацию к условиям рынка и корректируется в зависимости от изменения рыночных условий. Наиболее «продвинутые» фирмы рассматривают маркетинговые планы как прообраз и основу общего плана.

Маркетинговое планирование предполагает реализацию ряда основополагающих принципов (рис.3)²⁴.

²⁴ Калужский М.Л. Концепция «4Р» и планирование маркетинга в кратком и ясном изложении - <https://elibrary.ru/item.asp?id=23020229>

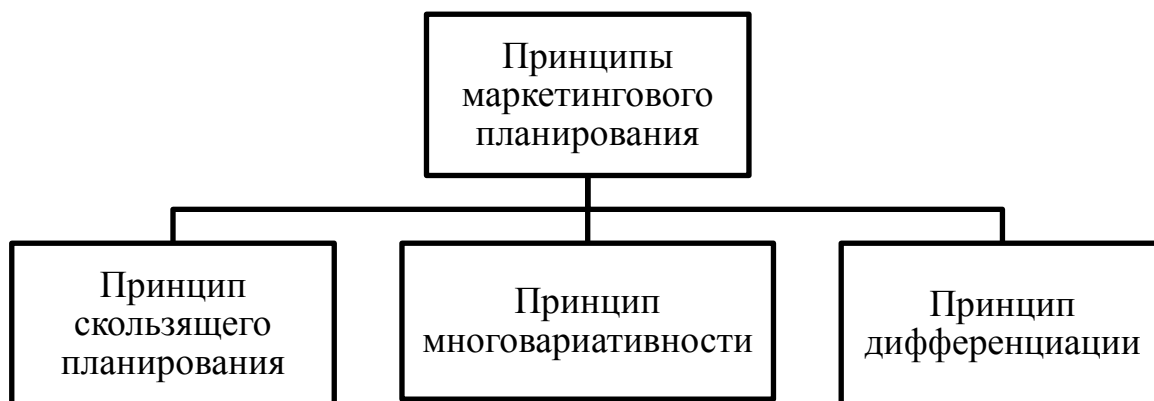


Рис.3. Принципы маркетингового планирования

Принцип скользящего планирования – предусматривает корректировку плановых показателей в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры. К примеру, план может быть составлен на 2-3 года, но корректировки вносятся ежегодно по мере необходимости. Поэтому в маркетинговые планы включаются так называемые финансовые и ресурсные подушки – резервные фонды на случай непредвиденных обстоятельств.

Принцип многовариантности – разработка сразу нескольких вариантов плана маркетинга (обычно два варианта – наихудший и оптимальный). Оптимальный план предусматривает своевременное достижение плановых показателей. Наихудший план составляется на случай, если запланированные мероприятия «не сработают» и придется отыгрывать назад. Если же показатели будут гораздо лучше плановых, то в любом случае придется кардинально перестраивать всю работу фирмы.

Принцип дифференциации – подразумевает переориентацию маркетинга на обслуживание отдельных категорий клиентов, отобранных по какому-либо признаку. Дело в том, что товары (работы, услуги) не могут устраивать абсолютно всех потребителей сразу. Различия потенциальных покупателей всегда слишком велики (привычки, образ жизни, потребности, интересы и т.д.).

План маркетинга способствует решению основных задач компании, таких как: определение последовательности выполнения этапов реализации маркетинговых коммуникаций, снижение затрат различного рода, определение ответственности за выполняемые этапы и др. Последовательное выполнение этапов формирует информационное послание, которое наилучшим образом будет донесено до целевой аудитории, тем самым, расширяя всеобщий охват.

В любой ситуации отправной точкой планирования является этап анализа текущего состояния компании. Анализ текущей ситуации позволяет компании оценить свои ресурсы, которые могут быть использованы в процессе построения плана маркетинга, а также оценить стратегии маркетинга конкурентов. При анализе текущей ситуации учитываются результаты предыдущих маркетинговых кампаний, сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности компании, поведение потребителей, а также, с целью использования в своей практике, производится анализ опыта конкурентов, зарубежного опыта, а также опыта компаний из смежных отраслей²⁵.

Учитывая результаты предыдущего этапа анализа, последующий этап постановки целей и задач базируется на полученных данных. Данный этап характеризуется четкой постановкой конкретных задач и целей, которые должны быть достигнуты. В общем смысле, решение целей и задач предполагает достижение запланированных процентных уровней по следующим показателям:

- brand awareness (узнаваемость марки) – данный показатель определяет количество целевой аудитории знакомой с продукцией марки. Определяется путем перечисления представителем целевой аудитории продукции в определенной категории;

²⁵ Егоров А.Ю., Ван Чжэнхун Об основных инструментах стратегического анализа современных компаний // Инновационная экономика и современный менеджмент – 2015. - №1-2(3). стр.32.

- advertising awareness (узнаваемость рекламы) – показатель, определяющий количество целевой аудитории знакомой с рекламой марки. Как и brand awareness, данный показатель определяется в процентах.

Данные показатели являются общими и включают в себя другие более детализированные цели маркетингового. Такими целями могут быть: достижение определенного количества подписчиков в социальных сетях, реализация определенного количества промо-акций, количество публикаций в СМИ, охват целевой аудитории и т.д.

Следующий этап определения целевой аудитории предполагает выявление и анализ типичных представителей. Стоит отметить, что существует два типа целевой аудитории: первичная и вторичная. К первой группе относятся покупатели товара, ко второй группе относятся остальные представители целевой аудитории, такие как партнеры, поставщики, пресса, потенциальные клиенты и другие. Стоит отметить, что, зачастую, бизнес отличается своим типом информационного и экономического взаимодействия с покупателями. Так, существуют два вида бизнеса по первичной целевой аудитории²⁶:

- B2B – бизнес, где первичной целевой аудиторией (покупателями) является другой бизнес;
- B2X – бизнес, где первичной целевой аудиторией (покупателями) являются не юридические лица, а клиенты.

В основу определения целевых аудиторий положен принцип сегментирования. Сегментирование целевой аудитории основано на определенных отличительных признаках, таких как:

- социально-демографический (пол, возраст, образование, уровень дохода, профессия);

²⁶ Кирпичева М.А. Специфика B2B продаж. Сборник: Актуальные проблемы экономики, управления, права / Межвузовская научно-практическая конференция. Институт экономики и предпринимательства; ответственный редактор А.Ю. Соколова. - 2014. стр.58.

- географический (местоположение, тип населения, общее количество людей, плотность);
- психографический (образ жизни, класс, тип личности);
- поведенческий (склонность к покупке, уровень приверженности, отношение к товару).

При определении целевой аудитории необходимо, путем выявления данных признаков у сегментируемой аудитории, определить типичный портрет представителя целевой аудитории, а также выявить основные типы контактных аудиторий, на которые будет направлены мероприятия маркетингового плана.

Филип Котлер в своем труде «Основы маркетинга» включил в модель дополнительный этап планирования. Данным этапом является определение желаемой ответной реакции целевой аудитории на коммуникационное воздействие со стороны компании. По мнению Котлера перед следующими этапами построения коммуникационного процесса, компания должна выбрать инструменты коммуникационного воздействия и формулирование информационного послания, которые являются следующими этапами. Котлер отмечает, что существует несколько состояний информированности целевой аудитории: знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. От данных видов состояния информированности целевой аудитории зависят дальнейшие действия компании²⁷.

Определив состав этих типов целевой аудитории, компания получает группы потенциальных покупателей, а также остальной целевой аудитории, которая включает в себя, как уже было сказано выше, партнеров, поставщиков, прессу и других представителей. После определения целевых аудиторий компании необходимо сформулировать коммуникационное послание. Вид коммуникационного послания напрямую зависит от типа

²⁷ Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.

целевой аудитории, которой оно будет направлено. Выделяют несколько видов коммуникационных посланий, направленных на первый тип целевой аудитории (покупателей), в зависимости от побуждающего мотива к покупке:

- функциональное сообщение – сообщение, описывающее функциональные особенности и преимущества компании и ее товара;
- эмоциональное сообщение – сообщение, способное вызывать у покупателей эмоции в случае приобретения товара;
- социальное сообщение – сообщение, вызывающее чувство принадлежности к определенной группе покупателей в случае приобретения товара.

Ориентируясь на то, что данные виды информационных сообщений определенным образом влияют на основные психологические особенности восприятия сообщений покупателями, необходимо сформулировать коммуникационное послание, способное вызвать чувство необходимости приобретения товара данного бренда. Опираясь на статистические данные, которые были получены на первом этапе, определив основные цели и задачи плана маркетинга, выявив основные целевые аудитории и их состав, а также сформулировав коммуникационное послание, компании необходимо определить виды маркетинговых коммуникаций, которые будут использованы в процессе передачи послания и наиболее эффективным образом, будут восприняты целевыми аудиториями²⁸.

Эффективность использования определенных видов маркетинговых коммуникаций зависит от типа целевой аудитории, на которое направлено послание, специфики продукта, а также от отрасли, в которой функционирует компания. Стоит отметить, что категории целевых аудиторий воспринимают различные виды маркетинговых коммуникаций по-разному.

²⁸ Кирпичева М.А. Специфика B2B продаж. Сборник: Актуальные проблемы экономики, управления, права. Межвузовская научно-практическая конференция. Институт экономики и предпринимательства; ответственный редактор А.Ю. Соколова. 2014. С.57-59

Большую роль при выборе средства маркетинговых коммуникаций играет специфика продукта (услуги). Можно отметить, что потребительские товары и услуги (B2C) преимущественным образом продвигаются с помощью таких средств маркетинговых коммуникаций, как реклама и стимулирование сбыта. На рекламу приходится 50% от всех используемых видов маркетинговых коммуникаций, а на стимулирование сбыта 25%²⁹. Совершенно противоположная картина наблюдается в используемых средствах маркетинговых коммуникаций для товаров и услуг категории (B2B). Данная категория характеризуется тем, что товары ориентированы на удовлетворение потребностей бизнеса. Продажа товаров и услуг этой категории подразумевают под собой контакт между представителями компаний, с целью заключения сделки на поставку партий товаров различного размера, крупногабаритных продуктов, например, станков или оборудования. Также, типичными товарами данной категории являются различные бизнес услуги, консалтинговые услуги, аудит и прочее. Данные товары практически невозможно продать с помощью рекламы, поэтому главными средствами маркетинговых коммуникаций являются личные продажи и PR.

После определения основных средств маркетинговых коммуникаций, которые будут использованы для продвижения товара, следует, непосредственно, реализация плана маркетинга. Реализация плана предполагает достижение поставленных целей, которые были определены на этапе постановки целей и задач. План маркетинга можно считать успешно реализованным, в случае достижения поставленных целей или их перевыполнения. Такие результаты дают основания считать реализованную маркетинговую программу эффективной.

²⁹ Кирпичева М.А. Специфика B2B продаж. Сборник: Актуальные проблемы экономики, управления, права / Межвузовская научно-практическая конференция. Институт экономики и предпринимательства; ответственный редактор А.Ю. Соколова. - 2014. стр59.

1.3 Оценка эффективности маркетинговой деятельности

На сегодняшний день ученые в сфере маркетинга разработано множество методик анализа и оценки перспектив развития организации.

Выбор метода оценки является ключевым решением, которое, с одной стороны, должно удовлетворять функциональной полноте и достоверности оценки, а с другой - уменьшить затраты времени и средств на ее определение. Кроме того, метод оценивания определяет возможность получения объективной количественной и качественной оценки и может находиться в основе формирования и управления конкурентными преимуществами предприятий и их конкурентного потенциала³⁰.

Классификация наиболее распространенных методов стратегического анализа представлено на рис. 4.

Все методы можно объединить по пяти группам³¹:

- модели структурного и стратегического анализа – качественные, объективные методы, сюда относятся модели оценки конкурентных сил и ценностные цепочки (пятифакторная модель, ромб, цепочка ценностей М. Портера), модели стратегического анализа (STEP-анализ, SWOT-анализ);
- матричные методы – качественные, субъективные методы: матрицы BCG, GE / McKinsey, ADL;
- все качественные методы оценки - модели структурного анализа, стратегического анализа, а также матричные методы - достаточно универсальны, их можно применять для оценки перспектив развития объектов различных отраслей народного хозяйства;
- методы экспертных оценок – количественные, субъективные – методы экспертных оценок, базирующихся на интуиции, видении,

³⁰ Егоров А.Ю., Ван Чжэнхун Об основных инструментах стратегического анализа современных компаний // Инновационная экономика и современный менеджмент – 2015. - №1-2(3). стр.31.

³¹ Секерин, В.Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. стр.314.

профессионализме эксперта (оценка конкурентной силы компании по методике А.А. Томпсона-мл. и А.Дж. Стрикленда и др.);

- расчетные и расчетно-графические методы – количественные, объективные (дифференциальные, комплексные и другие методы).



Рис.4. Методы стратегического анализа компании³²

Объективность последних объясняется тем, что для расчета уровня развития того или иного объекта используется перечень разнообразных оценочных критериев, на основе которых по фактическим данным производится расчет единичных, групповых, интегральных показателей.

³² Егоров А.Ю., Ван Чжэнхун Об основных инструментах стратегического анализа современных компаний // Инновационная экономика и современный менеджмент – 2015. - №1-2(3). стр.31.

Маркетинг динамичен, изменчив в зависимости от сферы своего применения, времени действия, параметров окружающей рыночной среды и, конечно же, от интересов целевых потребительских групп.

Маркетинговая среда фирмы - это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества³³.

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности.

Сущность маркетингового управления предприятием заключается в том, чтобы приспособить компанию к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей.

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия: основные фонды предприятия; состав и квалификация персонала; финансовые возможности; навыки и компетенция руководства; использование технологии; имидж предприятия; опыт работы предприятия на рынке.

Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность.

Микросреда предприятия - факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и определяющие его возможность по обслуживанию клиентуры³⁴.

Поставщики - субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами. В условиях сетевого подхода к процессу

³³ Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. стр.71.

³⁴ Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. стр.71.

взаимодействия субъектов маркетинговой системы целесообразно изучать возможности различных поставщиков с целью отбора наиболее надежного и экономичного поставщика с точки зрения капитальных и текущих затрат фирмы.

Конкуренты - фирмы или физические лица, соперничающие, т.е. выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности. Конкуренты своими действиями на рынке, при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать воздействие на результаты деятельности предприятия-соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе.

Зная сильные и слабые стороны конкурентов, фирма может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства.

Посредники - фирмы или отдельные физические лица, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты³⁵. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников. К торговым посредникам относят оптовых и розничных торговцев. Логистические посредники занимаются услугами в системе складирования, транспортировки товаро- и потокодвижения. Маркетинговые посредники оказывают помощь в системе взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы в сфере организации маркетинговых исследований и оптимизации спроса на товары и услуги. Финансовые посредники осуществляют банковские, кредитные, страховые и другие финансовые услуги.

Потребители - фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги,

³⁵ Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. стр.74.

находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.

Макросреда предприятия - факторы социального характера (демографические, экономические, технические, политические и социокультурные), оказывающие влияние на микросреду предприятия и влияющие на маркетинговые решения предприятия.

Эффективность маркетинга при этом оценивается за стратегический период. То есть решение наиболее эффективно, если степень достижения цели будет больше, а затраты на ее реализацию – меньше. Это отношение таких итоговых показателей маркетинговой деятельности, как прибыль, объем продаж, доля рынка к маркетинговым затратам.

Так эффективность маркетингового мероприятия, если его можно выделить в общем потоке доходов и расходов, можно оценить как отношение прибыли от реализации мероприятия к расходам на его реализацию³⁶:

$$\mathcal{E} = \frac{\Pi_{\text{м}}}{P_{\text{м}}} \quad (1)$$

где $\mathcal{E}$ – эффективность маркетингового мероприятия;

$\Pi_{\text{м}}$ – прибыль от реализации мероприятия;

$P_{\text{м}}$ – расходы на маркетинг.

В общем случае эффективность маркетинговой деятельности можно оценить как отношения изменения прибыли на изменение расходов на маркетинг³⁷:

$$\mathcal{E} = \frac{(\Pi_2 - \Pi_1)}{P_{\text{м}}} \quad (2)$$

где $\mathcal{E}$ – эффективность маркетинговой деятельности;

Π_2 – прибыль компании после реализации маркетинговых мероприятий, подлежащих оценке;

Π_1 – прибыль компании за аналогичный период до реализации мероприятий;

³⁶ Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2016. стр.146.

³⁷ Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2016. стр.146.

Рм – расходы на маркетинговую деятельность.

Оценка маркетинговой деятельности включает в себя анализ внутренней и внешней среды организации. Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности: технологии, персонал, маркетинговая деятельность. Внешняя среда включает непосредственное и макроокружение.

Маркетинговая деятельность обеспечивает гибкое приспособление производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) к требованиям потребителей на рынке. Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль проведения мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации. В следующей главе представлен анализ маркетинговой деятельности ООО «НикА», оказывающего спортивные услуги.

Глава 2. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности в спортивно-оздоровительном комплексе НикА

2.1 Характеристика деятельности спортивно-оздоровительного комплекса НикА

ООО «НикА» создано в 2005 году.

Адрес ООО «НикА»: г.Пермь, Советская ул., 51А.

Миссия спорткомплекса НикА - это реализация спортивно-оздоровительных проектов, развитие собственной сети и осуществление отдельных проектов, базирующихся на основных Корпоративных ценностях:

- создание и поддержание высоких стандартов качества и надежности.
- обеспечение нового качества жизни людей.
- расширение возможностей людям для обеспечения достойной жизни себе и своим близким.

Основные направления работы спортивно-оздоровительного комплекса НикА:

- аквааэробика в бассейне, финская сауна, релакс зона для чаепития;
- тренажерный зал. Кардио зона;
- спортзал: футбол, волейбол, большой теннис, ушу;
- фитнес.

Направления фитнеса:

- «хот Айрон». Осторожно. Быстрое сжигание жира. Тренировка на силу и выносливость для тех, кто хочет быстро скинуть вес и получить за короткий срок прекрасные формы тела;
- кросс формула, супер-тренировка. Направлена на развитие общей, специальной, скоростной, силовой физической подготовки и выносливости;
- step-аэробика;
- шейпинг 50+;

- athletic stretch;
- «фитнес-ланч»;
- детский фитнес;
- функциональный тренинг;
- йога;
- pole Dance и стрип-пластика. Отдельный зеркальный зал для индивидуальных занятий на пилоне.



Рис.6. Спортивно-оздоровительный комплекс Ника

Дополнительные услуги:

- массажист;
- косметолог;
- солярий;
- спортивное питание;
- консультация спортивного врача, боди-тест.

Персональные тренировки с профессионалами.

Особая ценность для посетителей комплекса заключается в том, что НикА является комплексом «шаговой доступности», т.е. расположен в непосредственной близости от места проживания или работы, но и то, что НикА – семейный спортивно-оздоровительный комплекс ООО «НикА».

За время своего существования спортивно-оздоровительный комплекс НикА завоевал высокую репутацию как у любителей здорового образа жизни, так и у профессионалов фитнеса. Об этом свидетельствуют результаты опросов, проводимые различными социологическими агентствами и газетой Business Class, а также впечатляющие победы на различных конкурсах, выявляющих лучшие предприятия региона, таких как «Персона Грата».

Тренажерный зал спортивно-оздоровительного комплекса «Ника» оснащен новыми современными силовыми и кардио тренажерами на все группы мышц, а также имеется огромный выбор свободных весов (штанги, гантели).

Организационная структура – функциональная (рис.6).

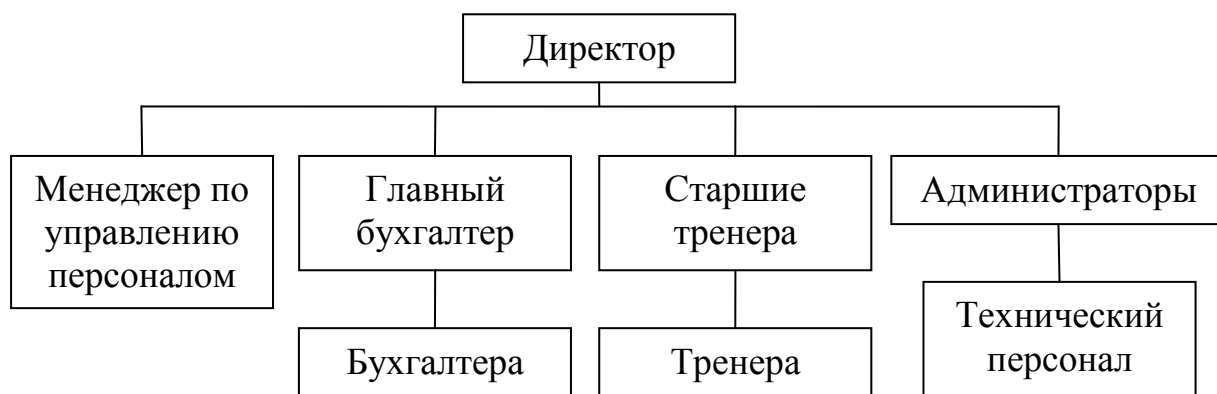


Рис.6. Структура спортивно-оздоровительного комплекса ООО «НикА»

Управление спорткомплексом ООО «НикА» возлагается на директора, а его функции заключаются в полном руководстве клуба и координации

взаимодействия всех структурных звеньев. Организационная деятельность или функции директора клуба включают:

- формирование наиболее подходящей организационной структуры в соразмерности со стратегией деятельности фитнес клуба, причем каждый сотрудник клуба должен как можно лучше соответствовать предъявляемым к нему требованиям;

- управление деятельностью фитнес клуба, осуществление запланированных программ, которые в дальнейшем возлагаются в производственные обязанности для среднего звена сотрудников и низшего, а также и для других работников клуба, поощрение качественного выполнения работы;

- контролирование за обеспечением должного выполнения работы всеми звеньями организационной структуры. Такой контроль служит, для того чтобы проанализировать качества и количества выполненной работы. Функция контроля заключается в наличие обратной связи между информацией об итогах работы и соответствующими документами (планы, стандарты, нормы), с тем, чтобы все отклонения были рассмотрены и устранены;

- координация, а именно объединение в одно целое работу каждого звена фитнес клуба, куда входит соблюдение бюджета, проведение регулярных совещаний, заседаний, конференций и разных комиссий. Осуществление такой координации возможно только при хорошо выработанной системы обратной связи.

Директор спортивно-оздоровительного комплекса ООО «НикА» целенаправленно проводит мероприятия, по повышению удовлетворенности персонала работой в компании, используя разнообразные методы мотивации работников труда - материальное стимулирование, обеспечение социальными благами, поощрения за успехи и достижения, участие в различных мероприятиях.

Директор предоставляет бесплатные возможности по обучению персонала, посылая инструкторов на фитнес - конвенции и семинары. Таким образом, уровень квалификации работников постоянно повышается.

Люди, работающие в спорткомплексе, очень сильно отличаются друг от друга по многим параметрам: пол, образование, национальность, семейное положение, способности, но все они молоды и активны.

Директор, строит свою работу с кадрами таким образом, чтобы способствовать развитию положительных результатов поведения и деятельности каждого отдельного человека и стараться устранять отрицательные последствия его действий. В отличие от машины человек имеет желания, и для него характерно наличие отношения к своим действиям и действиям окружающих. А это может серьезно влиять на результаты его труда. В этой связи приходится решать ряд чрезвычайно сложных задач, от чего в большой степени зависит успех функционирования организации.

В спортивно-оздоровительном комплексе ООО «НикА» применяется разновидность повременной формы оплаты труда - почасовая. В этом случае заработок работника определяют путем умножения часовой (дневной) ставки оплаты труда на число фактически отработанных часов (дней).

Менеджер является организатором всей работы внутри спорткомплекса. Основная задача менеджера заключается в контроле над всеми звеньями в цепочке структурной организации клуба и в выполнении ими служебных обязанностей. Утром, приходя на работу, менеджер должен проверить техническое состояние залов, вестибюля, сауны, салона красоты, обращая внимание на качество проведенной уборки, на наличие и исправность мебели, оборудования, освещения и т.д. Тут же он принимает необходимые меры по устранению недостатков или неисправностей. После осмотра всех помещений менеджер знакомится с записями, предварительно принятыми заказами на услуги, делает соответствующий анализ и отдает распоряжения каждому из сотрудников. Менеджер составляет графики выхода сотрудников на работу, ведет учет их рабочего времени,

обеспечивает своевременную и правильную подготовку зала, необходимое наличие прейскуранта.

Менеджер также ответственен за организацию процесса обслуживания, руководит работой инструкторов и массажиста.

В обязанности фитнес - инструкторов входит:

- проведение групповых занятий;
- персональные тренировки;
- составление программы тренировок;
- соблюдение безопасности на занятиях.

Организационная структура спорткомплекса ООО «НикА» имеет ряд достоинств:

- четкие системы взаимосвязи между руководителями и подчиненными;
- быстрота реакции в ответ на прямые указания;
- личная ответственность руководителя за конечные результаты предприятия и другие.

Конечно же, есть и недостатки, такие как высокие требования к руководителю и перегрузка менеджера.

Такая структура управления представляет организацию как совокупность взаимосвязанных элементов. Каждый элемент имеет свои цели и задачи. Директор управляет менеджером, имея при этом представление о действиях нижестоящих подчиненных.

Система планирования деятельности спортивно-оздоровительного комплекса ООО «НикА» включает в себя комплекс показателей, среди которых можно выделить товарооборот, расходы на оплату труда и другие, которые планируются ежемесячно. Первичный сбор информации о деятельности комплекса осуществляется вручную, вся полученная информация собирается и систематизируется на компьютере оператора с помощью программных средств.

Результаты деятельности предприятия представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты деятельности ООО «Ника»

Показатели	2015 г., тыс. руб.	2016 тыс. руб.	2017 г., тыс. руб.	Относительное изменение, %	
				2014 к 2013 гг.	2015 к 2014 гг.
Выручка	11944	12166	14592	101,86	119,94
Себестоимость	10861	10963	13228	100,94	120,66
Валовая прибыль	1083	1203	1364	111,08	113,38
Прибыль от продаж	961	1054	1249	109,68	118,50
Прибыль до налогообложения	936	1042	1232	111,32	118,23
Чистая прибыль	791	880	1041	111,32	118,23

Выручка ООО «Ника» состоит из доходов от реализации спортивно-оздоровительных услуг, а также продажи продукции. Выручка в 2016 году выросла на 1,86%, в 2017 году - на 19,94% и составила 14592 тыс.руб., в связи расширением объемов реализации и увеличением числа постоянных клиентов.

Себестоимость в 2016 году также увеличивается на 0,94%, а в 2017 г. выросла на 20,66%.

Валовая прибыль предприятия в 2016 г. увеличивается на 11,08% и составила 1203 тыс.руб., а в 2017 г. – выросла на 13,38%, составив 1364 тыс.руб.

В итоге чистая прибыль ООО «Ника» в 2016 г. составила 880 тыс.руб., что на 90 тыс.руб. выше, чем в 2015 г. В 2017 году чистая прибыль составила 1041 тыс.руб.

2.2 Деятельность маркетинга на предприятии

Управление маркетинговой деятельностью на предприятии осуществляет директор.

Основными целями в процессе планирования маркетинга своей деятельности являются:

- увеличение прибыли предприятия;
- рост численности постоянных клиентов;
- удержание действующих клиентов;
- повышение качества предоставления услуг.

Для достижения целей разрабатываются следующие направления работы в области маркетинга:

- гибкая ценовая политика, комплексный подход к формированию цен, дифференцированные цены;
- широкий ассортимент предоставляемых услуг;
- повышение качества обслуживания клиентов;
- формирование имиджа спортивного комплекса семейного типа, предоставляющего услуги для широкого потребителя.

Описание услуг.

Становясь клиентом комплекса НикаА, клиент получает не просто доступ в комплекс, но и все необходимое для реализации здорового образа жизни в соответствии с вашими представлениями о нем и индивидуальными потребностями.

В клубе имеется большой тренажерный зал, зал свободных весов, кардио-зона для укрепления сердечно - сосудистой системы, три зала для групповых занятий, детская развлекательная комната. После физической нагрузки клиенты клуба могут расслабиться в удобной инфракрасной комнате и воспользоваться бесплатной точкой доступа к Интернет (Wi-Fi).

Также клиенты клуба могут воспользоваться различными дополнительными услугами.

Индивидуальное членство в НикА позволит посещать фитнес-клуб в удобное для клиента время.

Включает в себя (для различных видов карт могут предлагаться разные условия посещения):

- неограниченное посещение тренажерного зала, зала свободных весов и кардио-зоны в любое удобное для вас время в часы работы клуба;
- неограниченное посещение групповых занятий в соответствии с расписанием проведения занятий в клубе;
- блок вводных тренировок.

Текущие действующие программы, позволят увеличить посещаемость спорткомплекса НикАи выстроить доверительные отношения с клиентами.

Гостевые визиты 1-3 шт. (в зависимости от вида карт).

Программы спортивно-оздоровительного комплекса НикА постоянно обновляются, вводятся новые направления.

Помимо этого, в спорткомплексе НикА имеется ряд дополнительных услуг - отличная финская сауна, солярий. Всегда в наличии разнообразные напитки и спортивное питание, а так же работают квалифицированные массажисты и косметолог.

Ценообразование:

В ООО «НикА» действует большое количество цен в зависимости от вида услуг, клубной карты и т.д.

Клубная карта предоставляет возможность на посещение занятий в течении определенного времени. В зависимости от вида карты можно получить одну или несколько видов услуг (Приложение 1).

Клубные карты предоставляют право неограниченного посещения тренажерного зала, фитнес-групп и аквааэробики в пределах срока действия карты.

На сегодняшний день в спорткомплексе действуют следующие акции:

- скидка всем учащимся 30% на абонементы 8 и 12 занятий в тренажерном зале;
- «подарок другу» - при приобретении любого абонемента на фитнес или в тренажерный зал, клиент получает карту для друга на бесплатное посещение либо двух групповых занятий фитнесом, либо два посещения тренажерного зала;
- бесплатное занятие за отзыв - вступив в группу и написав отзыв о работе спорткомплекса НикА и клиент получает бесплатное занятие для себя и для друга.

Современный рынок требует гораздо большего, чем просто предоставлять хорошую услугу, назначать на нее привлекательную цену и обеспечивать ее доступность для целевых покупателей, предприятие должно поддерживать общение со своими клиентами.

Целенаправленное и систематическое воздействие на потребителей и непрерывный сбор информации об их реакции на предоставляемую ими услугу является сегодня обязательным элементом деятельности спорткомплекса НикА.

Каналы сбыта.

Для распределения услуг руководство Спорткомплекс НикА использует прямой канал сбыта, т.к он позволяет поддержать контакт с потребителем и, тем самым, позволяет вести контроль за сбытом, оказываемых услуг. Каналом распределения является розничная торговля (продажа абонементов, клубных карточек), поскольку фитнес-клуб - розничное предприятие услуг. Предоставление услуг осуществляется в современном зале с соответствующей материалоно-технической базой: спортивные сооружения, маты, мячи, зеркала. Также имеются отдельные залы для массажа, раздевалки сауны и т.д.

Продвижение.

Комплекс стимулирования сбыта состоит из четырех основных средств воздействия:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- «паблик рилейшенз» (PR);
- личная продажа.

В процессе планирования маркетинговой деятельности директором спорткомплекса НикА используются следующие виды воздействия:

- гарантия возврата определенного процента от суммы приобретенной клубной карты, в случае несоответствующего качества обслуживания;

- продажа продукции по акциям;
- использование «психологических цен»;

В рамках взаимодействия с клиентами осуществляются мероприятия:

- изучение мнения общественности, информирование о нем руководство организации, путем отзывов и анкетирования клиентов клуба;
- предотвращения конфликтов и недопонимания с клиентами;
- усовершенствование собственного имиджа.

Личные продажи - это способ общения, в котором продавец стремится поддержать или уговорить потенциальных покупателей приобрести услугу. Этим видом деятельности занимаются менеджеры по продажам, которые разрабатывают индивидуальный подход для каждого потенциального клиента.

Рекламная деятельность фирмы включает следующие основные направления:

- размещение рекламы в таких специализированных печатных изданиях;

- реклама в сети Интернет. Данное направление включает собственный сайт компании <http://www.soknika.com/>.

- руководство спорткомплекса НикА активно ведет группу в социальной сети - Вконтакте - <https://vk.com/soknikaperm>, размещая там всю нужную информацию для клиентов клуба, о ценах, акциях, преимуществах спорткомплекса. Также размещают мотивационные ролики и фотографии и отзывы клиентов, что так же служит продвижением;

- сувенирная реклама спортивно-оздоровительного комплекса НикА включает разработку и изготовление сувенирной рекламы на ручках, футболках, наклейках, пакетах.

Мероприятия в области стимулирования сбыта спортивно-оздоровительного комплекса НикА включают предоставление индивидуальных скидок по гибкой системе. Личные продажи включают персональный контакт с потенциальными покупателями.

2.3 Анализ внешнего окружения деятельности компании

Анализ непосредственного окружения оздоровительного комплекса НикА включает: партнеров, клиентов, конкурентов.

Партнерами спорткомплекса НикА являются крупнейшие мировые корпорации — Reebok, Jaguar Land Rover, спортивные магазины — «А.В.Т. - спорт», «Спортмастер», реклама которых размещается в спортивных залах. Взаимодействие выстраивается на основе взаимовыгодных отношений: совместное распространение рекламных материалов (карт, листовок, плакатов); НикА закупает по выгодным ценам спортивный инвентарь, одежду для тренеров.

Клиентами спорткомплекса НикА являются преимущественно - мужчины и женщины в возрасте от 18 до 45 лет. Клиенты являются очень неоднородными и их можно классифицировать в зависимости от пола, возраста, целей посещения спортивных занятий.

Гендерные различия в поведении потребителя. Женщины предпочитают занятия аэробикой, фитнесом, йогой. Мужчины – тренажерные залы. Мужчины часто пропадают, а когда возвращаются месяца через два, делают вид, что ничего не произошло. С женщинами все по-другому: пропустив тренировку, они стремятся наверстать упущенное. Их одержимость идеей здорового образа жизни способствует появлению на свет не только новых фитнес - программ, но и новых форматов спортивных клубов. В среднем женщины посещают клуб 2 - 4 раза в неделю. Они отдают предпочтение групповым тренировкам и внимательно следят за новинками расписания, пробуя на себе последние разработки. Среди женщин-клиентов гораздо меньше тех, кто бывает в клубе время от времени или не заходит туда вовсе. Доля таких «нерегулярных посетителей» весьма значительна и составляет от 10% до 15% от общего числа членов клуба. Сотрудники клуба объясняют дисциплинированность дам тем, что они в меньшей степени подвержены порыву при покупке клубной карты. Также дамы - клиенты более требовательны в выборе клуба и заинтересованы в большем количестве дополнительных опций.

Основные мотивы занятием спортом вообще и фитнесом в частности:

- быть в спортивной форме;
- общение в спортзале;
- заниматься фитнесом модно;
- ведение здорового образа жизни и желание похудеть;
- принадлежность к группе, например, ходить вместе с друзьями или с коллегами из фирмы;
- поиск новых ощущений и занятий.

Интересна взаимосвязь цели посещения клуба и возраста потребителей: тренировки больше всего интересовали респондентов 18-22 лет, в последующих сегментах этот процент становился все меньше, а предпочтения отдавались новым знакомствам и отдыху с друзьями.

Примечательно, что 46% респондентов в возрасте 23-27 лет ходят в клубы для новых знакомств, а потребителей 36-45 лет практически не интересуют тренировки. Видимо, для последних поход в фитнес-клуб – отдых после рабочей недели.

Проведенный опрос об источниках информации при выборе спортивного клуба показал, что наиболее частыми назывались следующие:

- рекомендации друзей или знакомых;
- реклама на ТВ;
- реклама в прессе;
- реклама на радио;
- реклама в Интернете;
- обзоры или статьи в специализированных журналах;
- обзоры или статьи в Интернете.

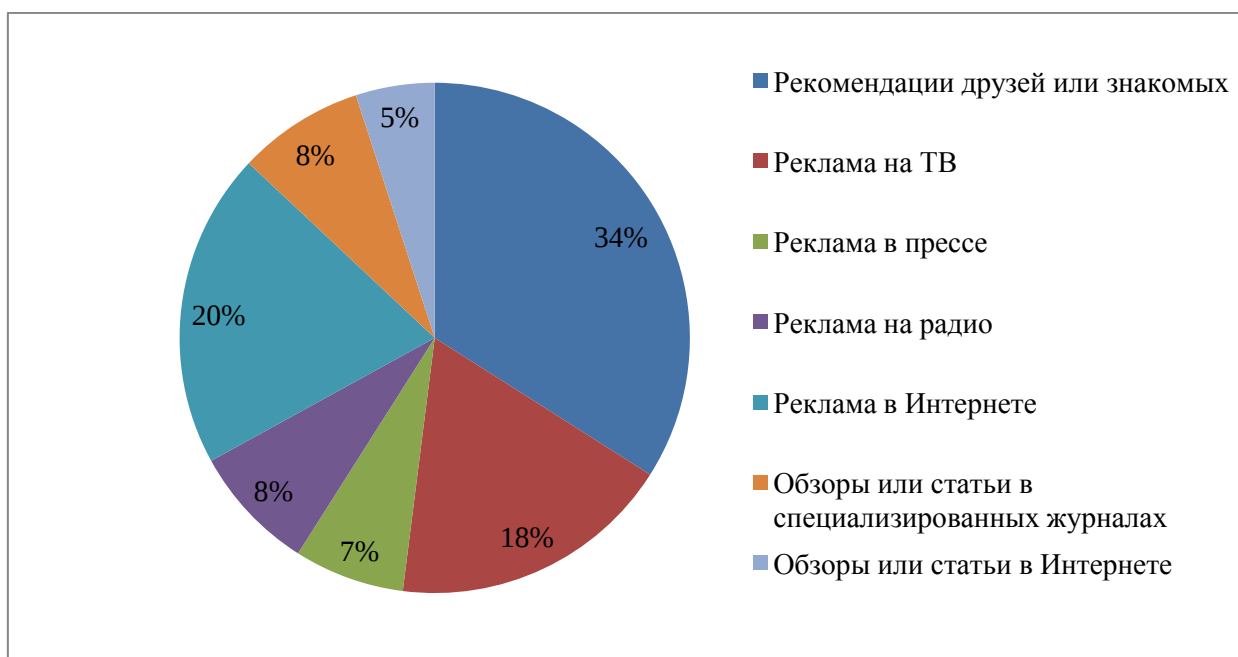


Рис.7. Источники информации, %

Подавляющее большинство респондентов отмечали ответ «рекомендации друзей или знакомых». Также потребители нередко посещают сайты фитнес - клубов, поэтому разработке качественной web-

страницы также стоит уделять особое внимание. И, как всегда, существует процент потребителей, в данном случае он невелик, которые подвержены влиянию рекламы.

Также путем опроса определены наиболее важные характеристики при выборе спортивного клуба. Респондентам можно было выбрать несколько вариантов ответа:

- цена одного занятия (абонемент) – назвали 78%;
- ассортимент и цены в фитнес - баре – назвали 67%;
- наличие сауны и бассейна (аква - зон) – назвали 46%;
- наличие залов для аэробных видов спорта – назвали 24%;
- местоположение клуба – 22%.

Стоимость услуг, включая цены в фитнес - баре. Большинство респондентов оставляют в фитнес - клубе сумму в пределах 800 - 2000 руб. за занятие.

Местоположение. Самое выгодное местоположение клуба – около дома или работы (44%), т.к. не требует от посетителей дополнительных финансовых и временных затрат. Для 30% местоположение клуба не имеет значение, что примечательно, в основном так считают потребители 36-45 лет, которые обладают собственными средствами, чтобы оплатить такси до клуба или же имеют личный автомобиль (табл.3).

Таблица 3

Распределение респондентов по ответам на вопрос «Местоположение фитнес - клуба. Где он должен находиться?»

Ответы	Респонденты				В совокупности
	18-22	23-27	28-35	36-45	
В центре города	28%	20%	10%	45%	26%
Ближе к дому, работе	42%	70%	63%	0	44%
Не имеет значения	30%	10%	27%	55%	30%
Итого	100%	100%	100%	100%	100%

С целью планирования формирования организации проведен анализ конкурентной среды спортивного комплекса НикА. На сегодняшний день в г. Перми насчитывается более 80 организаций, предлагающих широкий спектр спортивных услуг. Однако лишь 7% из них имеют более одного филиала, в том числе федеральные «игроки» («Alexfitness», «Bodyboom»), которые в свою очередь составляют приблизительно 5% от общего числа представителей индустрии. Объем пермского рынка фитнес - услуг оценивается в 150-200 млн.руб. в год, а потенциальная емкость рынка, по мнению основных лидеров, может составлять до 500 млн.руб. Средняя стоимость годовых клубных карт составляет 20 тыс. руб. Число постоянных клиентов в фитнес-центрах составляет от 400 до 1000 человек в год.

Стоит отметить характерную для территории г. Перми особенность – наличие большого числа клубов «шаговой доступности».

В целом на территории г. Перми свою деятельность осуществляют три категории фитнес – центров: премиум, средний класс, эконом класс.

Сегменту «элитные фитнес центры» характерны следующие признаки. В основном потребители выбирают именно этот сегмент по причине, что кроме тренажерного зала и групповых занятий, центры оборудованы спа-салонами, саунами, бассейнами и т.д. И важно отметить, что потребители данного сегмента готовы приобретать дорогие клубные карты, т.к. для них важен весь спектр услуг, которые интересуют их помимо тренажерного зала. Бренд элитных фитнес центров часто узнаваем, т.к. ведут активную рекламную политику. К данному сегменту можно отнести: Олимпия, Медлайф, Колизей, X-fit, Стилъ Жи и др.

Среди конкурентов можно выделить такой сегмент фитнес центров как среднестатистические фитнес центры. Данный сегмент предоставляет расширенный спектр услуг, в состав которого входит не только занятия в тренажерном зале, но и дополнительные услуги, например, посещение разнообразных клубов по видам спорта, сауны, солярии и проч. Однако качество предоставляемых услуг находится на порядок ниже, чем качество

аналогичных услуг, предлагаемых элитными фитнес центрами. Абонемент в данном сегменте находится в рамках от 15 до 25 тыс. руб. за полгода. Также распространено предоставление скидок и бонусов для клиентов. Реклама фитнес центров данного сегмента довольно красочна, разнообразна и распространена во всех известных социальных сетях, растяжках и используется рассылка по электронной почте. Примерами такого сегмента являются: Алекс фитнес, Боди бум, СК Сухарева и др.

Что касается фитнес-центров эконом класса, в основном это небольшие фитнес центры, которые ограничиваются тренажерным залом и залом для групповых программ. Такие фитнес центры в основном пользуются спросом у студентов и людей с небольшим достатком. Уровень цен в данных клубах в среднем до 15 тыс.руб., часто бывают акции и купоны на посещение. Бренд обычно плохо узнаваем, поскольку реклама достаточно не обширна. Примером являются небольшие тренажерные залы на цокольных этажах, в университетах и др.

Лидеры рынка по объему реализуемых услуг представлены на рис.8.

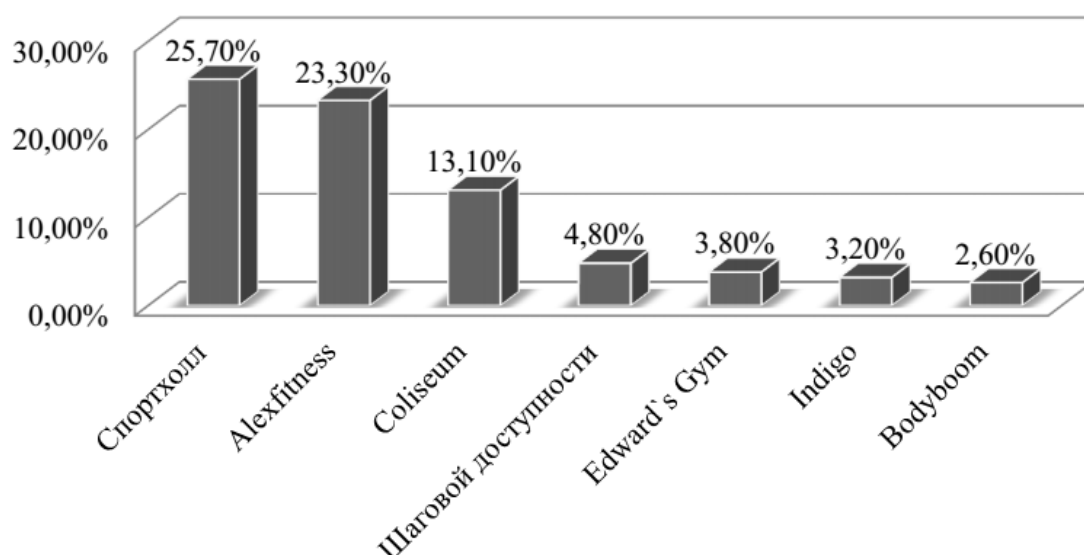


Рис.8. Фитнес – клубы, посещаемые респондентами в г. Перми, %³⁸

³⁸ Кельбах Е.И., Плотников П.А. Анализ рынка фитнес – услуг: тенденции и перспективы развития (на материалах г.Перми) - <http://kontentus.ru/wp-content/uploads/2014/07>

Основные лидеры, которые в совокупности составляют 70% рынка г. Перми: СК «Спортхолл», который посещают 25,7% респондентов, несколько реже жители г. Перми посещают фитнес – клуб «Alexfitness» (23,3%), и фитнес – центр «Coliseum» (13,1%). Менее популярными фитнес – центрами, по мнению респондентов, являются «Edward`s Gym» - 3,8%, «Indigo» - 3,2% и «Bodyboom» - 2,6%³⁹.

На основе полученной информации составлена матрица SWOT-анализа (табл.4).

Таблица 4

SWOT - анализ

Сильные • постоянная клиентская база • высокое качество обслуживания • программы тренировок, соответствующие мировым стандартам • большое количество различных услуг • качественное оборудование • высококвалифицированные инструктора	Слабые • неэффективная реклама • мало тренеров • ограниченность пространства
Возможности • популяризация здорового образа жизни • новые клиенты • расширения ассортимента услуг • привлечение клиентов к здоровому образу жизни	Угрозы • изменение вкуса и предпочтений потребителей • усиление конкурентов • медленный рост рынка

Сильными сторонами спортивного клуба НикА являются – высокое качество оказываемых услуг, довольно обширный ассортимент, предоставляемых программ, наличие постоянной базы клиентов.

³⁹ Оборина Е.В., Паньков Д.А., Сидоренко Е.С. Исследование фитнес - услуг в Перми // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXVI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11(26). - [http://sibac.info/archive/economy/11\(26\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/11(26).pdf)

К слабым сторонам деятельности относятся: низкая рекламная деятельность, ограниченность спортивных залов и тренеров для увеличения предложения. В следующей главе предложены мероприятия по решению выявленных проблем.

ООО «НикА» оказывает спортивно-оздоровительные услуги в городе Перми. Выручка в 2017 составила 14592 тыс.руб., чистая прибыль – 1041 тыс.руб. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии осуществляет директор.

Для достижения целей разрабатываются следующие направления работы в области планирования маркетинга: гибкая ценовая политика, широкий ассортимент предоставляемых услуг, качество обслуживания клиентов, формирование имиджа спортивного комплекса семейного типа, предоставляющего услуги для широкого потребителя. Комплекс стимулирования сбыта состоит из четырех основных средств воздействия: реклама; стимулирование сбыта; «паблик рилейшенз» (PR); личная продажа.

Сильными сторонами спортивного клуба НикА являются – высокое качество оказываемых услуг, довольно обширный ассортимент, предоставляемых программ, наличие постоянной базы клиентов. К слабым сторонам деятельности относятся: низкая рекламная деятельность, ограниченность спортивных залов и тренеров для увеличения предложения.

Глава 3. Мероприятия по совершенствованию планирования маркетинга

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию планирования маркетинга

В процессе анализа планирования маркетинга на предприятии было выявлено, что к слабым ее сторонам относится недостаточная рекламная деятельность. Предлагается усовершенствовать рекламную деятельность путем активного продвижения услуг компании.

Цель – продвижение бренда ООО «НикА».

Для этого необходимо решить следующие задачи:

- распространение информации о компании, ее истории;
- формирование положительного отношения к миссии и задачам компании: осознание важности и следование здоровому образу жизни.

Инструменты. Организация обладает следующими необходимыми ресурсами для реализации стратегии:

- сформированная марка организации – наличие целей и задач, миссии компании;
- узнаваемость марки, наличие положительных отзывов в регионе;
- наличие телевизионных экранов и вещание во всех клубах сети;
- качественный персонал фитнес – клубов;
- финансовые ресурсы для привлечения специалистов: операторов, режиссеров для создания информационных роликов.

Продвижение бренда будет осуществляться через трансляцию роликов по внутреннему телевидению в спортивных залах и фойе, а также размещаться на существующей странице «ВКонтакте». В качестве инструмент продвижения будет задействована социальная сеть «Инстаграм».

Телевидение среди всех каналов коммуникации с потребителем можно считать наиболее продающим, массовым и, следовательно, самым

универсальным средством рекламы. Массовые постановочные промоакции, «product placement» в кинофильмах, главным образом, служат имиджевым целям торговой марки (напоминание, улучшение отношения аудитории), тем самым лишь оказывая содействие совершению покупки.

Эффективность подобных мероприятий остается слишком неопределенной во времени, чтобы учитывать ее влияние на развитие бренда, в то время как телереклама способна проникнуть в сознание каждого человека, вызывая потребности в еде, чистоте, общении, в бессознательное — формируя вкусы, увлечения, цели.

Плюсы метода:

- трансляция красочной информации с подробным описанием услуги;
- ненавязчивое информирование посетителей салона;
- привлечение внимания за счет использования звука, красок.

Минусы:

- ограниченность охвата аудитории;
- необходимость расходов на приобретение и эксплуатации оборудования.

На сегодняшний день возможности профессионального видео доступно для любой организации. В сети Интернет доступно видео по различным видам услуг, а также ИТ, например:

- <http://www.youtube.com>;
- <http://www.webvideomarketing.ru>;
- <http://www.etoya.ru> и др.

Данные сайты имеют в своем распоряжении множество информации, в том числе видео-содержания, которую можно транслировать.

Однако, наиболее действенным и эффективным является создание собственных роликов.

Предлагается создать ряд роликов, способствующих формированию лояльности к бренду ФНГ и тех взглядов у клиентов, которые ставит перед

собой фирма. В следующем разделе представлены основные принципы и направления информационной наполняемости используемых инструментов.

В процессе создания информационных роликов по продвижению бренда необходимо применять следующие методические принципы и ИТ-инструменты:

- Учет интересов и потребностей клиента, в том числе его возраст, пол, социальное положение, культурный уровень, общественное положение и т.п. Реклама фитнес-услуг для молодежных групп в большей степени ориентирована на престижность и моду, а также карьерный рост молодого человека. Данная направленность объясняется возрастной психологией, тем, что ценности лидерства, роста социального статуса доминируют над ценностями сбережения здоровья. Иное дело – люди старшего и среднего возраста. Для них «тусовочные» мотивы, мода и желание выделиться уходят на второй план. В этой потребительской группе ценности здоровья начинают превалировать над всеми другими. Таким образом, целесообразно по отдельным направлениям (рекламной направленности) разрабатывать несколько типов роликов, сайт компании: <http://www.sportnika.com>, учитывающих различные категории клиентов и транслировать их в периоды соответствующие временные интервалы;

- Оригинальность, наглядность (запоминаемость). Этот принцип предполагает выбор оригинальных, нестандартных решений, неожиданных поворотов, ярких, запоминающихся образов, коротких, звучных определений. Например, «бегом от инфаркта», «если хочешь быть здоров закаляйся!», «Спорт - это здоровье!» и т.п.;

- Доступность (по покупательской способности, по физическим, временным и другим факторам). Несмотря на то, что НикА позиционирует себя как доступность для всех, но ролики должны учитывать, что направлены на различную аудиторию, которая в первую очередь отличается не в

финансовом плане а в физическом (доступность по силовым нагрузкам), доступность по времени, возрасту, полу и т.д.;

- Непрерывность воздействия - ролики нужно периодически повторять и совершенствовать, чтобы потребитель сумел ее запомнить и осмыслить;

- Правдивость и достоверность. Подразумевают соответствие рекламы действительным качествам товаров и услуг.

В соответствии с выделенными принципами продвижение бренда внутри сети будет осуществляться за счет различного типа роликов:

- информационные – информация, транслирующая ценность здорового образа жизни, формирующая стимулы и мотивы по ведению здорового образа жизни, занятий спортом, правильного питания и т.д. Это постановочные ролики;

- рекламные – ролики, информирующие услуги сети, мероприятия, ее преимущества, цели и задачи. Это слайд-фильмы, постановочные ролики, статичная реклама.

Наполняемость роликов и информационных технологий:

- рекламные – наиболее динамичные и кратковременные по срокам трансляции (1-2 недели до одного месяца), но часто повторяемые в течение дня (от 10 раз);

- информационные – наиболее длительные по срокам трансляции (3 мес. до 1 года), но менее часто повторяемые до 10 раз в день).

Частота повторений, в сущности, будет зависеть от численности имеющихся видео-трансляций. В целом же планируется:

- до различных 20 рекламных роликов ежедневно;
- 10-15 информационных роликов.

Так как спортивный комплекс это общественное место с большой проходимостью, то видео-трансляции ведутся без использования звука или с приглушенным звуком. Поэтому при создании роликов необходимо

учитывать данный момент. Таким образом, основным методом восприятия информации является зрение. Ролики, таким образом, будут разрабатываться с учетом следующих принципов:

- понятность изображений;
- использование кратких поясняющих надписей.

Информационная наполняемость рекламных роликов будет заключаться в трансляции предложения имеющихся услуг, а также реализуемых в ближайшем будущем мероприятий.

Информационные ролики будут направлены на формирование здорового образа жизни, в том числе содержать те методы и подходы, которые могут быть использованы на базе ООО «Ника»:

- активный образ жизни;
- правильный подход к определению силовых нагрузок, питания, режима дня;
- занятия йогой, фитнес, танцы, аэробика, велоспорт;
- занятия с детьми.

Как показал опрос, социальные сети являются важным источником информации о деятельности спортивного клуба. При этом их популярность с каждым годом все увеличивается. На наш взгляд заниматься продвижением в одной социальной сети не достаточно, по ряду причин:

- у каждой социальной сети своя целевая аудитория. В «VK» ядро аудитории: 16-28 лет. Мы считаем, что ООО «Ника» необходимо увеличивать свою целевую аудиторию, регистрироваться в новых социальных сетях.

- сегодня потребитель социально - активен. Посещает множество социальных сетей. Одна из самых популярных – инстаграм. На наш взгляд нужно не отставать от своих потребителей.

Инстаграм – одна из самых влиятельных и привлекательных социальных платформ в мировой Сети (30 млн. пользователей) в России

только набирает популярность (5300 тыс. пользователей), но уже оценивается как перспективная.

Использование сервиса моментальных фотографий в маркетинговых целях эффективно с точки зрения организации прямого взаимодействия с целевой аудиторией, повышения лояльности клиентов к бренду заведения⁴⁰.

Одна из самых популярных тактик, применяемых предприятиями в инстаграм заключается в мотивации посетителей к совместному созданию имиджевого контента. Пользователь постит в своем аккаунте в инстаграм несколько фотографий, представляющих бренд предприятия, взамен получая приятный - упоминание на публичной странице бренда или приглашение на мероприятие. Данная тактика эффективна и основана на принципе социального доказательства: отзывы рядовых пользователей вызывают в 12 раз больше доверия, чем описания услуг от лица бренда. Отзывы же в виде фотографий представляют собой неопровержимое доказательство, которое практически невозможно подделать⁴¹.

Помимо прочего, в инстаграм существуют специфические ИТ инструменты продвижения - хэштеги, фильтры и агенты.

Хэштег представляет собой удобный инструмент для систематизации интересов, идей и концепций в рамках социальной сети. Простое добавление соответствующих хэштегов к постам гарантирует эффективный охват аудитории, заинтересованной в услуге.

Другой инструмент продвижения в инстаграм - фильтры. Любопытно, что степень вовлечения аудитории довольно заметно зависит от того, какой именно применяется фильтр. Например, фильтр под названием Mayfair дает прирост лайков и комментариев приблизительно на одну треть⁴².

Наконец, можно просто отыскать одного-двух популярных пользователей инстаграм (коммуникационных хабов), располагающих

⁴⁰ Социальные сети в России - <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>

⁴¹ Власов П. Практическое использование Instagram: привлечение пользователей и их конвертация - http://bump.ru/page/blog/brand/view_post.seam?userId=38950&postId=2791137

⁴² Власов П. Практическое использование Instagram: привлечение пользователей и их конвертация - http://bump.ru/page/blog/brand/view_post.seam?userId=38950&postId=2791137

колоссальным количеством читателей, и заплатить им за рекламу – деньгами или правом на бесплатное посещение заведения, скидки на услуги.

Таким образом, сеть инстаграм не только расширяет потенциальную аудиторию подписчиков, но и увеличивает возможности продвижения в сети.

В связи с этим, мы считаем, что продвижение бренда и услуг ООО «Ника» в социальной сети «Инстаграм» актуальна.

Формат размещения постов и рекламы: акцент будет сделан на фотоматериале, иногда на странице будут появляться интересные ролики, как познавательные, так и юмористические.

Информация. На странице планируется размещать 1-5 постов в день. В основном это будут качественные фотографии, как об услугах, так и о здоровом образе жизни, с интересным сопровождающим текстом и хештегами, достижениями клиентов (по согласованию с клиентом).

Помимо этого будут размещаться:

- юмористическая информация (юмористический блок) – анекдоты, интересные факты, фото подписчиков и т.д.;
- социальная и актуальная информация – информация, волнующая горожан здесь и сейчас (городские новости), в т.ч. информация об участии клиентов, тренеров клуба в спортивных мероприятиях города.

План «рубрик» представлен в таблице 5.

Таблица 5

План размещения «рубрик» на странице «Инстаграм»



893
ПОДПИСКИ

Советская 51а, Perm, Russia

Представленные мероприятия приведет к увеличению нагрузки на директора, который осуществляет мероприятия по продвижению клуба. В связи с чем предлагается принять в штат (1/2 ставки) маркетолога с опытом работы по продвижению в социальных сетях. В его функции будут входить:

- В следующем разделе представлены экономические расчеты по реализации проекта.

3.2 Оценка предложенных мероприятий

Плановые расходы на создание видео в салоне представлены в табл. 6.

Таблица 6

Расходы по созданию рекламных роликов, применения ИТ

Статья расходов	Рыночная цена, руб.	Количество, ед. в год	Текущие расходы, тыс.руб.
Рекламные ролики		40	275
статичная реклама	3000	20	60
профессиональный видеоспот	15000	10	150
профессиональный слайд-фильм	6500	10	65
Информационные ролики		15	395
профессиональный видеоспот	15000	5	75
постановочный ролик	30000	10	300
Итого	-	-	670

Расходы на реализацию составят 670 тыс.руб. в год.

Годовой бюджет на реализацию мероприятий в социальной сети Инстаграм представлен в таблице 7.

Таблица 7

Бюджет проекта

Статья расходов	Описание	Сумма в год, руб.
Фотоконкурс «Мои достижения»	Сертификаты: • 500 руб.(1 место) • 250 руб. (2 место) • 150 руб. (3 место)	10800
2. Розыгрыш скидки на абонемент для активных клиентов	1200 руб. – каждый месяц	14400
Итого		25200

Бюджет расходов по проекту за год составит 25200 рублей.

Экономические доходы будут заключаться в росте объемов реализации услуг. Аналитика социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/pkf.perm>) показывает, что размещение рекламных материалов стимулирует каждого 16 подписчика осуществить покупку на абонемент на сумму 6500 руб. При достижении тех же показателей в «Инстаграм» положительный эффект составит:

$$(3712/16)/3712*2000*6500=815,5 \text{ тыс.руб.}$$

Прибыль:

$$(815,5-25,2-670)*(1-0,3)=84,21 \text{ тыс.руб. чистой прибыли.}$$

Другими показателями эффективности продвижения в сети будут следующие:

- количество подписчиков – план 2000 человек.
- количество пользователей, принявших участие в проводимом мероприятии – при учете целевой аудитории данный показатель может составить более половины всех подписчиков;
- количество контактов с компанией – зависит от наполняемости контента и его привлекательности для целевой аудитории.

Большое значение трансляции видеороликов фитнес - клуба должно иметь творческий подход, свежие идеи, нестандартное мышление. Наиболее выигрышными будут те ролики, которые отличается своим креативным решением от общепринятых приемов, те, что вызывают удивление и восхищение своей неординарностью и новизной. Итак, ООО «НикА» в своей деятельности апеллирует к эстетическим чувствам, лидерству, энергичности, экономности, престижности, радости общения, переменам в жизни. Рекламные сюжеты и обращения используют, по большей части, подходы, основанные на привлекательности, жизненном успехе, долголетию, духовном и физическом.

Таким образом, с целью совершенствования планирования маркетинговой деятельности ООО «НикА» предложено использовать

современные технологии – социальную сеть «Инстаграмм». Эффективность мероприятия заключается в улучшении «обратной связи» с клиентами, повышении потенциальной аудитории, росте доходов и прибыли.

Заключение

Маркетинговая деятельность обеспечивает гибкое приспособление производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) к требованиям потребителей на рынке. Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль проведения мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Планирование маркетинговой деятельности ООО «НикА» на предприятии осуществляет директор.

Основными целями в планировании деятельности маркетинга являются:

- увеличение прибыли предприятия;
- рост численности постоянных клиентов;
- удержание действующих клиентов;
- повышение качества предоставления услуг.

Для достижения целей разрабатываются следующие направления работы в области маркетинга:

- гибкая ценовая политика, комплексный подход к формированию цен, дифференцированные цены;
- широкий ассортимент предоставляемых услуг;
- повышение качества обслуживания клиентов;
- формирование имиджа спортивного комплекса семейного типа, предоставляющего услуги для широкого потребителя.

Комплекс стимулирования сбыта состоит из четырех основных средств воздействия: реклама; стимулирование сбыта; «паблик рилейшенз» (PR); личная продажа.

Партнерами спорткомплекса НикА являются крупнейшие мировые корпорации — Reebok, Jaguar Land Rover, спортивные магазины — «А.В.Т. - спорт», «Спортмастер», реклама которых размещается в спортивных залах. Взаимодействие выстраивается на основе взаимовыгодных отношений: совместное распространение рекламных материалов (карт, листовок, плакатов); НикА закупает по выгодным ценам спортивный инвентарь, одежду для тренеров.

Клиентами спорткомплекса НикА являются преимущественно - мужчины и женщины в возрасте от 18 до 45 лет.

Сильными сторонами спортивного клуба НикА являются – высокое качество оказываемых услуг, довольно обширный ассортимент, предоставляемых программ, наличие постоянной базы клиентов. В результате нашего исследования к слабым сторонам деятельности отнесены: низкая рекламная деятельность, ограниченность спортивных залов и тренеров для увеличения предложения.

Вследствие с этим предлагается усовершенствовать рекламную деятельность путем планирования и активного продвижения услуг компании посредством информационных технологий: социальной сети «Инстаграм», «ВКонтакте», на сайте организации, в клубе.

Цель маркетингового планирования будет состоять в продвижении бренда ООО «НикА».

Достижение цели предлагается следующим образом:

- распространение информации о компании, ее истории среди клиентов и потенциальной аудитории – продвижение услуг, рекламных акций и т.д.;
- формирование положительного отношения к миссии и задачам компании: осознание важности и следование здоровому образу жизни.

Представленные мероприятия приведет к увеличению нагрузки на директора, который осуществляет мероприятия по продвижению клуба. В

связи с чем предлагается принять в штат (1/2 ставки) маркетолога с опытом работы по продвижению в социальных сетях. Привлечение специалиста также приведет к качественному улучшению планирования маркетинговой деятельности на предприятии.

Продвижение бренда будет осуществляться через трансляцию роликов по внутреннему телевидению в спортивных залах и фойе, на сайте компании, а также на социальных страницах «ВКонтакте», «Инстаграм».

Расходы на реализацию составят 665,2 тыс.руб. в год. Ожидаемые доходы - 815,5 тыс.руб. Чистая прибыль составит 84,21 тыс.руб.

Таким образом, в ходе исследования решены следующие задачи:

- 1) дано определение «маркетинга», его цели и принципы в рамках предложения услуг;
- 2) выделены сущность и этапы маркетингового планирования;
- 3) определены методы по анализу и оценке маркетинговой деятельности;
- 4) охарактеризована деятельность спортивно-оздоровительного комплекса НикА;
- 5) проведен анализ планирования маркетинговой деятельности на предприятии, выявлены этапы планирования, инструменты маркетинга и оценена их эффективность;
- 6) разработаны мероприятия по совершенствованию планирования маркетинга;
- 7) оценена экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Поэтому цель совершенствование планирования маркетинговой деятельности в спортивно-оздоровительном комплексе НикА можно считать достигнутой.

Список литературы

1. Асомчик А.А. Продвижение фитнес-услуг // Бюллетень науки и практики – 2016 - №7 – С.266-273.
2. Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: Учебник для академического бакалавриата / Л.В. Баумгартен. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 338 с.
3. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2016. - 232 с.
4. Беквин, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквин. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 220 с.
5. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 252 с.
6. Беленков А.А. Особенности маркетинга фитнес-услуг // Вестник университета Туран – 2016 - №4 – С.89-91.
7. Брассингтон, Ф., Петтитт, С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
8. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учебник / Н.А. Восколович. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 207 с.
9. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев.. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
10. Диянова, С.Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 192 с.
11. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.
12. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов - М.: ЮНИТИ, 2013. -387 с.

13. Егоров А.Ю., Ван Чжэнхун Об основных инструментах стратегического анализа современных компаний // Инновационная экономика и современный менеджмент – 2015. - №1-2(3). – С.29-32.

14. Калужский М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – 172 с.

15. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.

16. Константинова А.М., Кублин И.М. Маркетинг лояльности на рынке фитнес-услуг // Наука и общество – 2017 - №2 – С.20-25.

17. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид . - М.: Вильямс, 2013. - 752 с.

18. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

19. Кирпичева М.А. Специфика В2В продаж. Сборник: Актуальные проблемы экономики, управления, права / Межвузовская научно-практическая конференция. Институт экономики и предпринимательства; ответственный редактор А.Ю. Соколова. - 2014. - С.57-59.

20. Кнышова, Е.Н. Маркетинг туризма: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.

21. Ковалевский В.П., Вязикова Г.В. Особенности маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций / Вестник Оренбургского государственного университета – 2014 - №14 – С.186-193.

22. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.

23. Кочеткова И.А. Моделирование расчета маркетингового потенциала на рынке фитнес-услуг / Моделирование в технике и экономике. Сборник материалов международной научно-практической конференции. Главный редактор Ванкевич Е.В. – 2016 – С.322-324.

24. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
25. Кузовлева И.Ю., Чернова М.С. Особенности маркетинга в российских фитнес-клубах / Современный футбол: тенденции развития, методики спортивных тренировок, менеджмент и маркетинг. Материалы совместной конференции кафедры «Менеджмента и экономики спорта им. В.В. Кузина» и кафедры «Теории и методики футбола» ФГБОУ ВО «РГУФКСМиТ» Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма – М.: 2016 – С.106-112.
26. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
27. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.
28. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
29. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общей ред. д-ра экон.наук, проф. И.М. Синяевой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М. 2016. - 368 с.
30. Милкина Е.А. Анализ факторов внешней рыночной среды при планировании стратегии развития предприятия фитнес индустрии / Проблемы экономики современных промышленных комплексов. Финансирование и кредитование в экономике России: методологические и практические аспекты. Сборник научных статей XI Всероссийской научно-практической конференции под ред. Д.А. Новикова. – 2016. С.53-60.
31. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
32. Нагапетьянц Р.Н. Развитие маркетинга в сфере услуг // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент» - 2014 – Т.8. - №1. – С.122-125.

33. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк и др. - М.: Дашков и К, 2014. - 284 с.
34. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
35. Преснова Ю.П. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг на примере XIX Международной фитнес-конвенции и бизнес-конференции World Class / Рекламный вектор – 2015: стратегии нового времени. Сборник материалов IX научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. – М.: 2015 – С.151-154.
36. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
37. Родкина М.А. Пути повышения конкурентоспособности предприятий фитнес-услуг в современных условиях / Ресурсам области – эффективное управление. XV Ежегодная научная конференция студентов Финансово-технологической академии: Сборник материалов – 2015 – С.240-250.
38. Секерин, В.Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 424 с.
39. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
40. Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: Учебное пособие для бакалавров / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец и др. - М.: Дашков и К, 2016. - 208 с.
41. Силина Е.А. Стратегические приоритеты формирования конкурентных преимуществ спортивно-оздоровительного клуба // Экономические науки – 2017 - №150 – С.57-60.

42. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 252 с.
43. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг: Учебное пособие / И.А. Скрынникова. - М.: Моск. ун-та, 2012. - 203 с.
44. Соловьев, Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 381 с.
45. Степанова О.Н. Теория и практика маркетинговых исследований в сфере физической культуры и спорта / учебное пособие – М.: УЦ «Перспектива» - 2015 – 377 с.
46. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.
47. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 832 с.
48. Калужский М.Л. Концепция «4Р» и планирование маркетинга в кратком и ясном изложении - <https://elibrary.ru/item.asp?id=23020229>
49. Обороина Е.В., Паньков Д.А., Сидоренко Е.С. Исследование фитнес - услуг в Перми // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXVI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11(26). - [http://sibac.info/archive/economy/11\(26\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/11(26).pdf)
50. Кельбах Е.И., Плотников П.А. Анализ рынка фитнес – услуг: тенденции и перспективы развития (на материалах г.Перми) - <http://kontentus.ru/wp-content/uploads/2014/07>
51. Власов П. Практическое использование Instagram: привлечение пользователей и их конвертация - http://bump.ru/page/blog/brand/view_post.seam?userId=38950&postId=2791137
52. Социальные сети в России - <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>

Приложения

Приложение 1

Цены

Прейскурант клубных карт

	Клубная карта №1	Клубная карта №2	Клубная карта выходного дня
Посещение	С 9-00 до 22-00 ч	С 9-00 до 17-00 ч	В субботу и в воскресенье
Годовая клубная карта	16 800 р	14 400 р	-
Полугодовая клубная карта	12 200 р	9 600 р	-
Карта на три месяца	8 500 р	6 500 р	4 900 р
Карта на один месяц	-	-	2 200 р

Прейскурант цен с 10 января 2017 года на занятие фитнесом и посещение тренажерного зала

	Стоимость занятий фитнесом	Стоимость посещения тренажерного зала
Разовое посещение	300 р/занятие	450 р
Абонемент на 4 занятия (1 месяц)	1 100 р	1 600 р
Абонемент на 8 занятия (1 месяц)	2 100 р	-
Абонемент на 8 занятия (2 месяца)	-	3 000 р
Абонемент на 12 занятий (2 месяца)	2 900 р	3 900 р
Группы "50+" суставная гимнастика (утро)	150 руб/занятие	-

Прейскурант цен с 10 января 2017 года на аренду спортивного зала и проведение мероприятий

Аренда спортивного зала	Проведение мероприятий (включая оплату персонала)
Понедельник - пятница: С 8-00 до 18-00 час. - 1 000 руб./час (детские группы) С 8-00 до 18-00 час. - 1 500 руб./час (взрослые группы) С 18-00 до 22-00 час. - 2 500 руб./час С 22-00 до 24-00 час. - 2 000 руб./час Суббота, воскресенье: С 8-00 до 22-00 час. - 2 500 руб./час	2 000 руб./ час - детские группы 3 000 руб./час - взрослые группы

**Прейскурант цен с 10 января 2017 года на стоимость абонементов на
неограниченное посещение тренажерного зала**

	1 месяц	3 месяца	6 месяцев	12 месяцев
С 8-00 до 17-00ч. ежедневно (СБ и ВС - с 9-00 до 17-00 ч)	2 800 р	6 000 р	9 600 р	14 400 р
С 8-00 до 22-00 ч. ежедневно (СБ и ВС - с 9-00 до 21-00 ч)	3 200 р	8 400 р	14 400 р	19 200 р

Персональная тренировка с тренером:

Одна тренировка - 700 р

Блок из 5 тренировок - 3 000 р

Блок из 10 тренировок - 6 000 р

Прейскурант цен на аквааэробика

	Разовое занятие	4 занятия	8 занятий	10 занятий	12 занятий	20 занятий
Любое время	450 р	1 450 р	2 500 р	-	3 500 р	-
Посещение днем	-	-	1 840 р	-	2 400 р	-
АКЦИИ	-	-	-	2 900 р		5 500 р

Прейскурант цен массажного салона НикА

Классический массаж	Антицеллюлитный массаж	Обертывание гелевое общее
Общий (1 час/1,5 часа) 800р/1400р Спина (муж./жен.) 600 р/500 р Руки 100 р Живот-бока 500 р Ноги 600 р Воротниковая зона 300 р	Общий (1,5 час.) 1300 р	Разогревающий эффект с корицей 1200 р Обычное гелевое 1000р