

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»

РАЗРАБОТКА PR-ПРОГРАММЫ ФИТНЕС-КЛУБА

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки	49.03.01 Физическая культура
профилю подготовки	Спортивный менеджмент

Идентификационный код ВКР: 1408320

Екатеринбург 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра теории и методики физической культуры

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:

Зав. Кафедрой ТМФК

_____ Т.В. Андрюхина

« ____ » _____ 2018г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

РАЗРАБОТКА PR-ПРОГРАММЫ ФИТНЕС-КЛУБА

Исполнитель:

Обучающийся группы ФК-411

Д.Э. Тырышкин

(подпись)

Руководитель

ст. преподаватель

К.Н. Бараковских

(подпись)

Нормоконтролер

К.п.н., доцент

Е.В. Кетриш

(подпись)

Екатеринбург 2018

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 71 странице, содержит 8 рисунков, 5 таблиц, 44 источника литературы, а также 3 приложения на 5 страницах.

Ключевые слова: связи с общественностью, Паблик Рилейшнз, PR-программа, спортивная организация, фитнес-клуб.

Объект исследования - связи с общественностью фитнес-клуба.

Предмет исследования – особенности PR-программы фитнес-клуба.

Цель исследования – разработка и апробация PR-программы для фитнес-клуба.

Основные задачи:

1. Изучить научную и учебно-методическую литературу по теме исследования.
2. Рассмотреть структуру PR-программ спортивных организаций.
3. Разработать PR-программу фитнес-клуба.
4. Экспериментально обосновать эффективность применения PR-программы фитнес-клуба.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА.....	7
1.1. История развития связей с общественностью.....	7
1.2. Характеристика спортивных организаций.....	17
1.3. Фитнес-клуб как составляющая спортивных организаций.....	26
1.4. Понятие, содержание и основные этапы разработки PR-программ.....	30
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ PR-ПРОГРАММЫ ФИТНЕС- КЛУБА.....	40
2.1. Характеристика фитнес-клуба «Миллениум».....	40
2.2. Разработка экспериментальной PR-программы фитнес-клуба «Миллениум».....	47
2.3. Итоги внедрения экспериментальной PR-программы фитнес-клуба «Миллениум».....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Спортивная индустрия занимает особое место на рынке связей с общественностью. Спортивная индустрия развивается с каждым днем и является показателем экономической стабильности и развития любой страны. Сфера спорта является неотъемлемой частью экономики, так как благодаря спортивным мероприятиям увеличивается количество туристов, которые приносят прибыль принимающей стране, а также данная сфера имеет популярность в социальной жизни за счёт ведения здорового образа жизни современным обществом и пропаганду физической культуры. Для развития и поднятия спортивной индустрии и привлечения внимания аудитории к спортивным событиям необходимо применение PR-технологий, а также активная работа специалистов по связям с общественностью. В настоящее время все больше увеличивается роль и значимость здорового образа жизни, и, как следствие, ежегодно в России открываются новые спортивно-оздоровительные центры, предоставляющие населению всё больше различных фитнес - услуг. Однако, по причине роста рынка фитнес - услуг увеличилась и ожесточилась конкуренция между подобными предприятиями. Нестабильное отношение посетителей к фитнес-клубам является сегодня остро важной для его доходной деятельности. Исследователи в области маркетинга многократно доказывали, что расход компании на притягивание новых клиентов практически всегда превышает расходы компании на удержание старых клиентов. Цена привлечения нового клиента раз в 6, а то и более выше стоимости удержания старого.

Отслеживание, анализ и обмен информации – основные функции современного бизнеса, и тот, кто выполняет их наиболее успешно, может рассчитывать на эффективную позицию на рынке.

В условиях перенасыщенного рынка, завязывается «ожесточенная» борьба за потребителя, как раз в этот момент качественная реклама выходит на первый план как способ роста продаж и притягивания внимания

потребителей. Каждый год затраты компаний на рекламу, исследования, анализ и PR в этой области увеличиваются в сотни раз. Люди предпочитают потреблять именно то, что им известно, часто можно услышать на улице обсуждение той или иной рекламы.

Объект исследования: связи с общественностью фитнес-клуба.

Предмет исследования: особенности PR-программы фитнес-клуба.

Цель исследования: разработка и апробация PR-программы для фитнес-клуба.

Задачи исследования:

1. Изучить научную и учебно-методическую литературу по теме исследования.
2. Рассмотреть структуру PR-программ спортивных организаций.
3. Разработать PR-программу фитнес-клуба.
4. Экспериментально обосновать эффективность применения PR-программы фитнес-клуба.

ГЛАВА 1. PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

1.1. История развития связей с общественностью

Самому определению «связи с общественностью» уже около двухсот лет. Первый раз понятие public relations (PR) мир услышал от президента США Джефферсона в обращении к Конгрессу. Свое значение «действие во благо общества» паблик рилейшнз активно использовал в тридцатых годах прошлого века. В современном понимании оно стало использоваться в конце XIX века. Сегодня понятие «связи с общественностью» не имеют однозначной трактовки «Public relations - это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды - с его общественностью» [3].

В России истории развития связей с общественностью немногим больше десяти лет. Довольно долго данный вид деятельности просто был не востребован и актуален из-за существовавшей директивной экономики, которая вовсе не предполагает различных самостоятельных широких взаимоотношений хозяйствующих субъектов с различными общественными группами. Но с развитием демократических отношений, установлением рыночной экономики и с появлением потребностей в экономической и политической области наступило быстрое развитие. Путь, который прошли за это время российские специалисты, достаточно велик. В начале девяностых годов в Москве появляется ряд специалистов, а затем и агентств, предлагающих услуги по связям с общественностью на профессиональном уровне. Они изучили механизмы работы PR на западе и пришли к выводу, что их использование без учета российской специфики нецелесообразно. Поэтому с середины 90-х годов начинается разработка теоретической и практической базы для создания действенных в России PR-моделей. Выходит

в свет ряд публикаций и монографий и переводные учебники. Наиболее популярной и фундаментальной считается работа Сэма Блэка [4].

В России происходит осознание функций PR и осмысление сущности данной деятельности. Внешне это сопровождается уходом от написания рекламных материалов и их размещения в СМИ. PR-агентства существенно расширяют перечень оказываемых услуг. Они предлагают: разработку концепции общественно полезной значимости предприятия, создание имиджа товаров, тренинг высшего руководства на представительские функции, подготовку взаимодействия со СМИ, исследование социально-психологического климата в коллективе, управление кризисными ситуациями. Это показывает, что произошло переключение внимания с исключительно внешних коммуникативных потоков на все их разнообразие [24].

Связи с общественностью действуют во всех направлениях: общение с внешней средой прямого и косвенного воздействия, а также взаимодействие с внутренней средой. Более того, информационные PR-потоки перемещаются как по горизонтали, так и по вертикали. Очень важно, чтобы все эти направления были представлены в списке профессиональных PR-услуг. Следует отметить, что в обществе широко используется управление общественными отношениями, но в других городах их роль значительно недооценивается. Многие бизнесмены и руководители некоммерческих организаций воспринимают PR только как работу со СМИ, работающую на уровне скрытой рекламы. Недооценка роли общественных отношений также вызывает неспособность большинства специалистов по связям с общественностью предоставлять отзывы и корректировки деятельности клиента. Недостаточна информационная поддержка и стратегическая составляющая деятельности. Поэтому общественные отношения в России должны быть разработаны и введены в обязательный вид деятельности для любой организации, основанной на западном и уже существующем российском опыте [4].

Большой шаг в правильном направлении всё больше позволяет использовать современные информационные технологии, особенно интернет-ресурс, в котором представлена реклама PR-агентств, позволяющая заочно ознакомиться с предоставляемыми услугами и существующими тарифами. Результаты второго общероссийского рейтинга PR-агентств, проведенного совместно Исследовательским центром ROMIR и профессиональным журналом PR «Sovetnik», а также факт проведения таких исследований свидетельствуют об улучшении качества предоставления услуг по связям с общественностью и динамичное развитие отрасли.

В России была создана Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) в 1991 году. Это общественная некоммерческая организация с правами юридического лица [36].

История становления российского PR это динамичный эволюционный процесс. В истории отечественных связей с общественностью представлены три периода развития.

Первый период - доинституциональный (1988-1991) - формируется первый признак института - выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом. 1988 г. - отделы по СО и СМИ Исполкомов Моссовета и Ленсовета. 1989г. - в Москве PR -агентства «Николо М» и «Миссия Л», в 1990 г.- «Имиджленд паблик рилейшнз». Переориентация рекламных агентств и служб на профессиональное PR-поле. Доинституциональный период можно назвать эпохой «дикого» рынка, именно в это время наблюдается кризис российской рекламы, «чёрный PR».

Второй период - первичная институционализация (1991-1994) - стадия формирования начальной организации субъектов. 13 августа 1991 г. - РАСО - Идея: помощь и поддержка отечественного производителя (неразвитость PR - рынка, пассивность российских агентств, непонимание приоритетности PR - воздействия в продвижении отечественных товаров и услуг, оставляли западным конкурентам широкое поле деятельности. 1997 г. - РАСО - член

Европейской Конфедерации PR (CEPR), сотрудничестве с Американским обществом PR (PRSA). Развитие PR в крупных городах, региональных центрах и столицах, где концентрировался российский бизнес, финансы и была политическая активность.

Третий период - вторичная институализация. С 1994 года - система специфических норм, предписаний, регулирующих поведение специалистов СО. 22 ноября 1994 года декларация профессиональных и этических принципов в области СО. 1997 году ряд организаций члены РАСО приняли Хартию принципов сотрудничества и конкуренции. Формирование законодательной базы: 1995 г. - ФЗ «О рекламе», «Об информации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ» [34].

Самыми популярными направлениями деятельности в области связей с общественностью являются организация публикаций в СМИ, мониторинг средства массовой информации, подготовка рекламных брошюр, обновление сайтов. Такие инструменты, как поиск объекта спонсоров, кризисный PR, создание специализированных баз данных, налаживание связей с государственными организациями, применяются редко. В большинстве компаний бюджет PR-подразделений формируется под отдельные проекты, мероприятия, редко определяется при формировании готового бизнес-плана фирмы [13].

Паблик рилейшнз в сфере физической культуры и спорта

Обращаясь к истокам социально-исторического развития, мы обнаруживаем, что практика спортивных реклам существовала на заре человечества в глубокой древности. Public Relations в физической культуре и спорте с очень давнего времени как само человеческое общество.

Изменились лишь средства коммуникации, если раньше власть звука имела большое значение, то теперь доминантность перешла к телевидению.

Глобальная компьютерная сеть “Интернет” открыла новую страницу в истории Паблик рилейшнз.

В исследовании разработана периодизация, включающая пять этапов становления российских связей с общественностью в сфере физической культуры и спорта [4].

Начальный этап – (до 988-989 гг.) - протопиар, известные в науке и описанные преимущественно в мифологии (языческая Евразия).

I этап – (989-1765 гг.) - пиар в условиях господства мировых религий.

II этап – (1765-1917 гг.) – пиар эпохи просвещенного абсолютизма.

III этап – (1917-1991 гг.) – массовая физическая культура и спорт в Советском Союзе (с 1922 г.), являясь идеологическими составляющими, поддерживали репутацию сильного государства и физического здорового народа.

IV этап – (1991-2003 гг.) – В этот период приобретает легитимность профессиональный спорт и коммуникационный менеджмент общественных связей.

В спортивных обществах федерального, регионального, городского уровня появляются должности пресс-атташе, специалистов по связям с общественностью. Цель этих служб состоит в размещении новостных материалов о своих командах, получении паблисити у болельщиков, урегулировании конфликтных и кризисных ситуаций, поиске спонсоров и т.д. [4].

История развития связей с общественностью в физической культуре и спорте насчитывает уже несколько тысячелетий. Стоит подчеркнуть, что говоря о связях с общественностью до XX века, имеется в виду лишь некоторые его элементы, которые косвенно относятся к PR-технологиям. Так, например, говоря о Древней Греции и Древнем Риме, взаимодействие спорта и связей с общественностью рассматривается с точки зрения пропаганды. Тогда спорт являлся неотъемлемой частью государственной политики, занятия гимнастикой являлись обязательным элементом воспитания каждого свободного гражданина. В обществе подчеркивалась престижность и элитарность занятий спортом. «Возможности применения

спорта в политике расширились в Древнем Риме, когда спортивные соревнования стали неотъемлемой частью знаменитой формулы власти над толпой: «хлеба и зрелищ!». Они выполняли несколько иную, чем в Древней Греции, функцию: носили характер шоу и, в сочетании с бесплатными раздачами хлеба, являлись элементом политических кампаний». Гибель древних цивилизаций, которая сопровождалась утратой большого количества источников, не дает возможности составить полную картину истории взаимодействия PR и спорта [24].

Из сведений о спорте, дошедших до наших дней наиболее известны античные Олимпийские игры в Древней Греции. Первая известная нам Олимпиада проходила в 776 г. д.н.э. «Первым в списке олимпиоников стал победитель в беге пекарь Кораиб. Его имя было записано на мраморной доске и увековечено в «бегущей строке» пионеров спортивных пиар. Надо отметить, что хорошее питание (есть сведения, что он был поваром), залог не только здоровья, но и высокого имиджа».

Игры в Древней Греции и Риме, носившие состязательный характер, являлись первыми образцами организованного общественного действия. Они были известны далеко за пределами этих государств и помогали Греции и Риму усилить свой имидж, подчеркивая физическую силу народа. На историю физической культуры и спорта повлияли мировые религии. С утверждением господства христианства «в 394 году нашей эры римский император Феодосий I запретил олимпийские соревнования». Так Олимпийские игры были преданы забвению до конца XIX века.

В начале семнадцатого века в Англии несколько раз проходили соревнования, носившие название «олимпийские». Немного позже эти игры проходили во Франции и Греции, но они были скорее похожи на районные состязания.

В России в XIX веке спорт получает стимул благодаря появлению частных спортивных заведений для представителей аристократии. Строятся специальные спортивные сооружения - манежи, тир, ипподромы.

Проводятся соревнования между членами спортивных обществ и клубов, организации и развитию которых активно способствуют передовые деятели страны. Видные русские мыслители, представители науки и искусства пропагандируют развитие спорта в России. Для достижения успехов в спорте требуются места для тренировок, экипировка и многое другое. В этом случае спорту не обойтись без благотворительности. Благотворительная деятельность в России получила распространение еще в конце XIX - начале XX века. На средства известных государственных деятелей, предпринимателей и промышленников (братья Морозовы, князь П.Д. Львов, граф Бобринский, известный хирург П.И. Постников, князь П.Г. Волконский, доктор В.Ф. Краевский, граф Г.И. Рибопьер, князь С.К. Белосельский-Белозерский и многие другие) создаются спортивные общества с введением в их программы занятий конькобежным, легкоатлетическим, лыжным спортом, хоккеем [24].

В конце XIX века бурный рост экономических и культурных международных связей нашел свое отражение и в развитии спорта. Были созданы первые международные спортивные объединения, стали проводиться соревнования с участием спортсменов различных стран. С выходом спорта на международную арену возникла необходимость проведения крупных комплексных состязаний, образования центра международного спортивного движения. В 1982 году француз Пьер де Кубертен предложил возобновить Олимпийские игры. «С помощью проведения подобных соревнований он рассчитывал усилить французскую армию, потерпевшую тогда поражение в Франко-прусской войне 1870-1871 гг., и сделать полем битвы Олимпийскую арену, на которой могли мериться силами спортсмены со всего мира» [3].

С конца XIX века спорт стал стремительно развиваться, возросла взаимосвязь спорта и политики. Спорт стал использоваться в качестве пропаганды и как элемент идеологии во многих странах. Еще до прихода к власти Адольфа Гитлера местом проведения Олимпийских игр 1936 года был

избран Берлин. Хорошо понимая политическое значение Олимпиады и ее широкие возможности для демонстрации успехов нацистского режима, Гитлер отнесся к предстоящим Играм очень серьезно. Правительством Германии была выделенная сумма денег, причем денежные средства были направлены не только на строительство спортивных сооружений, но и на агитационно-рекламное сопровождение мероприятия. Показательно, что за три недели до их начала в стране была запрещена какая-либо антисемитская пропаганда. Немецкие спортсмены, которые завоевали медали на Олимпийских играх, были активно задействованы в агитационной кампании нацистской партии. Снимки победивших на Олимпиаде немецких спортсменов еще долго использовались в пропагандистских материалах национал-социалистической партии Германии. После окончания второй мировой войны спортивные соревнования стали проекцией борьбы между двумя сверхдержавами (США и СССР). Победы и поражения команд имели политическое значение. Спортивные рекорды сразу же становились объектом политической силы той или иной державы. Так, однажды, американский президент Джон Кеннеди сказал свою знаменитую фразу о том, что «престиж нации определяется полетом на Луну или золотой олимпийской медалью» [3].

В 90-х СССР становится Российской Федерацией и из социалистической постепенно становится капиталистической страной. В рыночных условиях спорт становится сферой бизнеса. А любой бизнес использует инструменты маркетинга рекламы и PR.

Как было сказано выше, в рыночных условиях спорт перестает быть средством общения с общественностью на международном уровне и, следовательно, становится сферой бизнеса. Соответственно, спортивная организация превращается в предмет рыночных отношений. И, как вы знаете, рынок не может существовать без конкуренции. Разработка конкурентной среды создает новые, неценовые параметры для позиционирования организации [24].

В спортивных обществах федерального, регионального и городского уровня появляются должности пресс-атташе, специалистов по связям с общественностью. Цель этих служб состоит в размещении новостных материалов о своих командах, получении публичности у болельщиков, урегулировании конфликтных и кризисных ситуаций, поиске спонсоров и т.д.

Современный спорт разделен на массовые виды спорта и спорт высоких достижений. Именно универсальность современных видов спорта вынуждает вводить эти дополнительные концепции, раскрывая сущность его отдельных направлений, их фундаментальную разницу. Общественные отношения в массовом спорте и спорте высоких достижений также различны. Массовый спорт позволяет миллионам людей улучшать свои физические качества и двигательные способности, укреплять свое здоровье, продлевать свое творческое долголетие и, следовательно, противостоять нежелательным последствиям для организма современного производства, плохой экологии и условий повседневной жизни. Цель занятий в различных видах массового спорта - улучшить здоровье, улучшить физическое развитие, подготовиться и активно отдохнуть. В последние годы значительно возросло финансирование массового физического воспитания в России - увеличилось количество современных спортивных сооружений, число людей, занимающихся двигательной деятельностью, положительно изменило отношение людей к спорту и здоровому образу жизни [10].

Положительные сдвиги можно отметить как на организованных рынках спортивно-массовых мероприятий, так и в сегменте самостоятельных занятий физкультурой. «Проведенный 26-27 февраля 2018 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения опрос населения подтвердил цифрами отмеченную благоприятную динамику развития массового спорта в нашей стране.

Согласно данным опроса, за последние семь лет оценка положения дел в сфере развития физической культуры и спорта существенно улучшилась:

доля россиян, позитивно оценивающих ситуацию, выросла с 42 до 59%. Позитивные оценки дают в основном молодые россияне (70%). И одновременно меньше стало тех, кто считает, что положение дел в данной сфере - негативное (с 44 до 30%). Спортсмен с той или иной периодичностью занимается половина опрошенных россиян (52%, в 2018 году - 39%), в том числе 10% - ежедневно, 14% - несколько раз в неделю, 9% - раз в неделю, 7% - несколько раз в месяц, 11% - несколько раз в год» [2].

Государство, реализуя государственную политику здоровья, поддержания высокой работоспособности и конкурентоспособности трудоспособного человека на рынке труда. Государство заинтересовано в эффективном развитии спортивно - оздоровительных клубов составляющих такой важнейший сегмент индустрии спорта как оздоровительный спорт, т.к. оказание спортивно - оздоровительных услуг населению влияет на формирование здорового образа жизни, улучшение показателей общественного здоровья и повышение качества человеческих ресурсов национальной экономики массового спорта жизненно необходим любому государству, так как популяризация физической культуры и здорового образа жизни социально важная, и кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального. Связи с общественностью в этом секторе направлены на привлечения как можно большего количества людей к здоровому образу жизни, особенно на привлечения детей и подростков в различные спортивные секции [25]

Цель спорта высоких достижений в корне отличается от цели спорта массового достижения. Это достижение максимально возможных спортивных результатов или побед на крупнейших спортивных мероприятиях. Каждое высокое достижение спортсмена не только имеет важное значение, но и становится национальным достоянием, поскольку поставленные рекорды и победы на крупнейших международных соревнованиях способствуют укреплению авторитета страны на мировой арене. Поэтому неудивительно, что крупнейшие спортивные соревнования

собирают миллиарды зрителей у телевизионных экранов по всему миру, и среди других духовных ценностей мировые рекорды и победы на чемпионатах мира, лидерство на Олимпийских играх так высоко ценятся. Связи с общественностью в области высоких достижений направлены на популяризацию спортсмена, клуба или соревнования. И в большинстве случаев они имеют финансовый фон. Так, например, большая часть доходов от Олимпийских игр формируется за счет бренд-спонсоров. Реклама размещается буквально на всем, от телевизионных рекламных роликов до пакетов продуктов питания для жителей Олимпийской деревни.

Таким образом, можно отметить, что до конца XIX века спортивные соревнования были одной из разновидностей зрелища, хотя даже в древние времена спорт являлся одной из составляющих имиджа страны. В начале XX века связи с общественностью в спорте выступают в роли пропаганды, одним из важнейших инструментов воздействия во многих странах. Стоит подчеркнуть, что PR в спорте, как понятие и сфера, возник в большей степени спонтанно, так как долгое время считалось, что спорт - сфера некоммерческая и то, что хорошо для частных предприятий и корпораций на него не распространяется. Сегодня спорт - это бизнес, а PR в спортивной индустрии направлен на получения прибыли [2].

1.2. Характеристика спортивных организаций

В Российской Федерации насчитывается более 180 тысяч организаций физкультурно-спортивной направленности. Именно они являются базовым компонентом системы физической культуры и являются объектом изучения спортивного менеджмента [43]

С правовой точки зрения под организацией в России понимаются самостоятельно хозяйствующие субъекты, созданные в порядке, установленном законом для производства работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли [25].

Спортивные организации – юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы, осуществляющее деятельность в области физической культуры и спорта в качестве основного вида деятельности.

Спортивные организации могут быть коммерческими организациями, некоммерческими организациями и создаваться в различных организационно-правовых нормах, предусмотренным законодательством Российской Федерации;

Спортивные организации участвуют в организации работы по развитию физической культуры и спорта среди различных групп населения, создают условия для защиты и улучшения здоровья спортсменов, а также для тех, кто участвует в спортивных и учебных мероприятиях, обеспечивают спортсменов и тренеров необходимыми условиями для обучения, а также помогают другим людям в достижении высоких спортивных результатов [21].

В сфере физической культуры и спорта, прежде всего, мы управляем конкретными спортивными организациями различного назначения и величины:

- оздоровительными (оздоровительные центры, комбинаты, группы);
- спортивными (ДЮСШ, ШВСМ, спортивные клубы, команды);
- учебными (университеты, факультеты физической культуры и спорта, институты переподготовки);
- учебно-спортивными (училища олимпийского резерва);
- спортивными сооружениями (бассейны, спортивные залы, манежи).

В системе управления физической культуры и спорта в качестве субъектов выступают, в первую очередь, государственные органы, а также иные органы государственного и общественного управления. В качестве объектов–физкультурно-спортивные организации различного уровня и характера.

Характеристика спортивной организации квалифицируется по следующим признакам:

1) Организационно-правовая форма (Государственные общественные объединения, потребительские фонды, коммерческие и т.д.).

2) Целевое назначение (медицинское обслуживание, подготовка кадров, непосредственно осуществление учебно-спортивной работы и т.д.).

3) Уровень иерархии (государственный комитет, областной, район, клубы).

4) Взаимодействие подразделений основывается на разделении труда (линейная структура, функциональная, матричная) [14].

Организации характеризуются наличием:

1) Цели, которые определяют то, ради чего они создаются;

2) Члены группы, которые выполняют задания сознательно, работают вместе;

3) Руководитель, который наделен специальными полномочиями для руководства. Тот, кто дает задания.

Чтобы участвовать в гражданских правоотношениях, они наделены статусом юридических лиц.

Спортивная организация как юридическое лицо характеризуется организационным единством, обособленным имуществом, самостоятельной ответственностью, правом выступать в гражданских правоотношениях от собственного имени [26].

Любая организация это иерархически организованная совокупность людей, объединенных общими коммерческими целями и действующие на основе разделения труда. Для возникновения организации необходимы:

- цели (результат, в котором заинтересована организация и к которому она стремится);
- иерархия (распределение людей, одни – носители власти, другие – ставящие индивиды в подчинение);
- способ воздействия на индивида, чтобы побудить его совершать определенные действия. Средства – приказ, задание, стимулирование;

- создание стандартных образов поведения для индивида.

Контракт, трудовое соглашение [14].

Спортивная организация, независимо от ее вида и направления работы, характеризуется общими составляющими: *внутренней средой, внешней средой, коммуникациями.*

Внутренняя среда организации говорит о том, что это такие внутренние переменные, на изменение состояния которых должно быть направлено управленческое воздействие руководителя. Более того, руководитель активно формирует внутренние переменные, подбирая их таким образом, чтобы они взаимодействовали с максимальной эффективностью.

К внутренним переменным организации относятся:

- *ресурсы организации* - это то, чем располагает организация для осуществления своей деятельности и то, без чего эта деятельность не может быть эффективной;

- *финансовые ресурсы* - необходимое количество финансовых средств, которые обеспечивают выплату заработной платы, покупку инвентаря, оборудования и т.д.;

- *материально-технические ресурсы* - спортивные базы, инвентарь, оборудование, тренажеры, технические средства;

- *человеческие ресурсы* - круг детей, подростков, взрослых, которые потенциально могут стать физкультурниками и спортсменами и могут быть вовлечены в сферу деятельности физкультурно-спортивной организации;

- *кадровые ресурсы* - наличие квалифицированного управленческого, тренерского, медицинского, технического и другого персонала;

- *технологические ресурсы* - наличие и степень использования технологий (методик) для проведения качественного и эффективного учебно-тренировочного, воспитательного, соревновательного и других процессов;

- *информационные ресурсы* - степень доступа организации к информации и качество ее использования в профессиональной деятельности;

- *временные ресурсы* - наличие времени, необходимого для достижения поставленных целей [25].

Ресурсное обеспечение деятельности организации, относится к сфере деятельности руководителя организации и должно быть одним из приоритетов его профессиональной деятельности.

Цели организации – это итоговое состояние или желаемый результат, которого стремится достичь группа, осуществляя совместную деятельность.

Любая организация имеет уровневую структуру целей. Это значит, что для достижения основной стратегической цели организации необходимо предварительно достичь промежуточных целей. Эти цели образуют определенную сеть, которая называется «дерево целей» (рис. 1).



Рисунок 1. «Дерево целей»

Задачи организации – это предписанная работа, которая должна быть выполнена заранее установленным способом и в оговоренные сроки. С формальной точки зрения задачи предписываются не работнику, а его должности.

Структура организации – это взаимоотношения подразделений и уровней управления, выполняющих конкретную работу для организации в целом. Конкретные работы называют функциональными обязанностями.

Структура организации делится:

- линейная структура имеет иерархию, при которой ее элементы находятся на прямой линии подчинения. Эффективна для небольшой организации;
- функциональная структура предусматривает разделение работ в организации по специализации, не допуская дублирования работ и перегрузки руководства;
- в матричной структуре члены группы подчиняются как руководителю проекта, так и руководителю функционального подразделения. Преимущество структуры в том, что имеется большая возможность оперативной координации работ;
- дивизионная структура предусматривает деление организации на элементы и структурные подразделения по видам товаров и услуг по группам покупателей.

Децентрализация управления технологии можно рассматривать как средство преобразования сырья, в качестве которого могут выступать физические и другие материалы, информация в необходимые продукты и услуги. Применительно к практике спорта в качестве «сырья» выступает спортсмен с определенным уровнем развития физических и других качеств. Задача тренера состоит в том, что, используя соответствующие методы воздействия, подготовить спортсмена, чтобы он смог достичь поставленной цели. Люди – это центральный фактор в любой модели управления, т.к. именно они являются не только основной производящей силой, но и основной ценностью людей организации [25].

Если руководитель не понимает, что каждый работник представляет собой личность с соответствующей системой ценностей, переживаниями, запросами, мнениями и суждениями, то способность организации достичь поставленных целей, весьма проблематична. Именно через людей и посредством людей руководство достигает целей организации.

Для эффективного управления людьми в организации необходимо знать, какие факторы в наибольшей степени определяют их индивидуальное

поведение и успешность профессиональной деятельности. Любая организация является системой, состоящей из групп элементов. Например, все биологические организмы – тоже системы, равно как и человек. Жизнь его зависит от множества правильно функционирующих взаимозависимых органов, которые все вместе составляют уникальное существо, каким является человек.

Различают два вида систем: *открытые* и *закрытые*. Закрытая система полностью изолирована от внешней среды, т.е. не обменивается с ней информацией и энергией.

Открытая система, напротив, непрерывно обменивается с внешней средой. Она получает извне энергию, информацию, ресурсы, преобразует это «сырье» и выдает конечный продукт снова во внешнюю среду. Открытая система способна приспосабливаться к изменениям во внешней среде, а *закрытая система* движется к разрушению.

Системный подход рассматривает организацию как открытую систему, состоящую из взаимосвязанных элементов.

Любая организация существует и функционирует в определенной внешней среде, с которой осуществляет свои связи и к которой должна приспособиться. Организация зависит от внешнего мира в отношении поставок ресурсов, энергии, информации, потребителей, конкурентов. От руководства зависит выполнение выживание организации, менеджер обязан выявить наиболее существенные внешние факторы, которые влияют на его организацию. Более того, он должен найти подходящие способы реагирования на внешние воздействия, гибко перестраивая и изменяя внутренние факторы.

Внешняя среда организации включает в себя так называемую «среду прямого воздействия» и «среду косвенного воздействия» (рис. 2).



Рисунок 2. Внешняя среда организации

Законы и органы государственной власти. Организации должны соблюдать законы своей страны и требования государственного управления, которые выражаются в налоговой, ценовой, кредитно-финансовой политике и др. (можно говорить о неопределенности, запутанности сегодняшнего правового поля, одно требование вступают противоречия с другим).

Потребители. Выживание организации зависит от способности находить потребителя и удовлетворять его запросы. Потребителя определяют почти все (какие товары и услуги, по какой цене для них предпочтительнее).

Конкуренты. Если не удовлетворять запросы потребителей столь же эффективно, как это делают конкуренты, то предприятие может разориться.

Поставщики являются примером воздействия среды на деятельность организации.

Социальные установки, жизненные ценности и традиции той культурной среды, где функционирует организация и должны учитываться в деятельности организации.

Экономические условия. Руководство должно предвидеть изменения состояния экономика в стране и мире, уметь оценить степень влияния этих изменений на деятельность организации (снижение налогов способствует стимулированию бизнеса) [42].

Коммуникации. Все, что делают руководители, направлено на обеспечение достижения целей организации, требует эффективного обмена

информацией. Если люди, работающие в организации, не смогут обмениваться информацией, то они не сумеют работать вместе и достигнуть высокого результата. Как установлено, руководитель тратит от 50 до 90% своего времени на коммуникации, в результате которых обменивается информацией как внутри, так и вне организации.

Все коммуникации можно разделить на следующие составляющие:

1. Между организацией и ее внешней средой. Спортивная организация должна знать, где и когда проводятся соревнования, какие новые методы разрабатываются и применяются; какие нормативно-правовые акты приняты органами управления; какие требования существуют при оформлении документов и т.д;

2. Между подразделениями внутри организации. Внутри организации информация перемещается с одного уровня управления на другой в рамках вертикальных коммуникаций, а также между подразделениями в рамках горизонтальных коммуникаций.

Вертикальные коммуникации могут осуществляться по нисходящей, т.е. от директора ставится задача тренерам и наоборот, тренера сообщают результаты прошедших соревнований, т.е. по восходящей.

Обмен информацией между различными подразделениями организации осуществляется в рамках горизонтальных коммуникаций. Так как организация является системой взаимосвязанных подразделений, то для координации своих действий они должны обмениваться между собой соответствующей информацией.

Обмен информацией между двумя или более людьми называется коммуникационный процесс (рис. 3) [28].

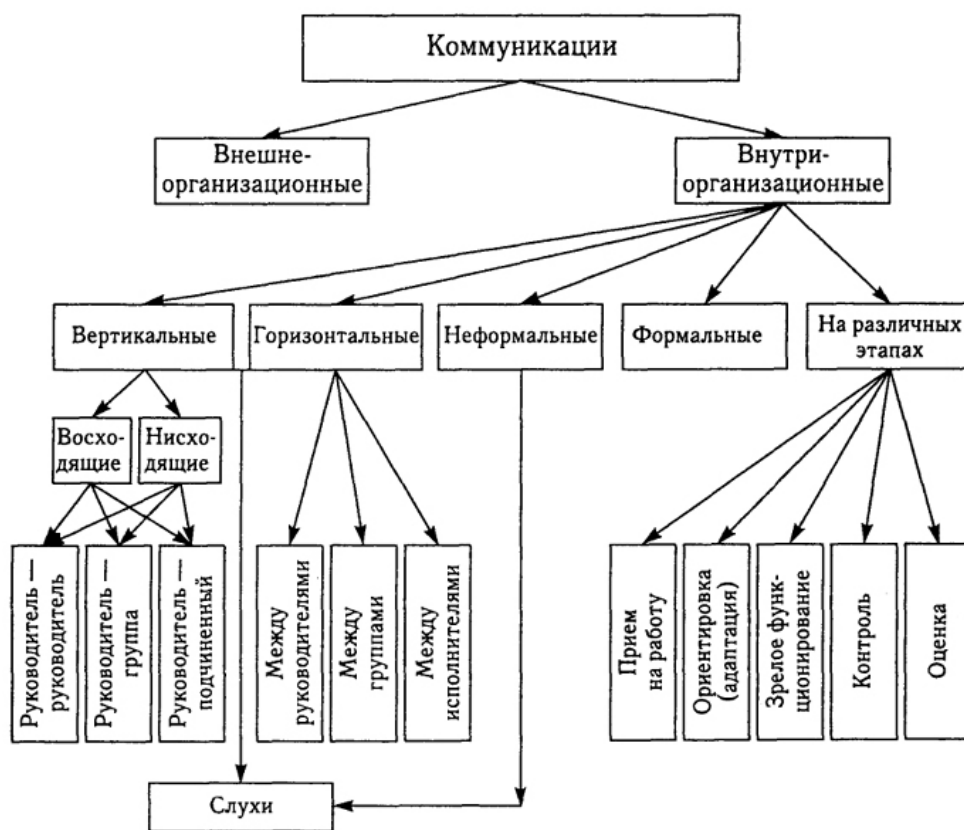


Рисунок 3. Структура коммуникаций

1.2. Фитнес-клуб как составляющая спортивных организаций

Фитнес-клуб - уникальное предприятие в том смысле, что его успех зависит от легко рассчитанных факторов, таких как местоположение, квалификация тренеров, оборудование залов и т. д. Этот тип предприятий, предоставляющих образовательные и медицинские услуги населению, имеет свою специфическую структуру, определяемый типом активности (рис.4). Каждое структурное подразделение выполняет свои профессиональные обязанности и имеет свой объект деятельности.

В зависимости от уровня фитнес-клуба с точки зрения финансовой поддержки и профессиональной подготовленности персонала, потребителям (клиентам) предлагается определенный перечень услуг, из которых «педагогические» являются обязательными (рис. 5).

Услуги фитнес-клубов - это особый продукт труда, который не приобретает материальную форму, а его потребительская ценность заключается в благотворном воздействии «живого» продукта, который может быть объектом купли-продажи, объектом потребления. В отличие от материальных услуг, фитнес-услугам присущ ряд специфических характеристик:

- неосвязаемость услуги, поскольку ее невозможно осязать в момент приобретения;
- неотъемлемость услуги от фитнес-клуба;
- непостоянность качества услуги, поскольку меняется состояние занимающегося;
- несохраняемость услуги во времени;
- потребитель является объектом оказания услуги непосредственно в процессе её оказания;
- услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления;
- при оказании услуги высока доля ручного труда, качество которого зависит от педагогического мастерства персонала [33].

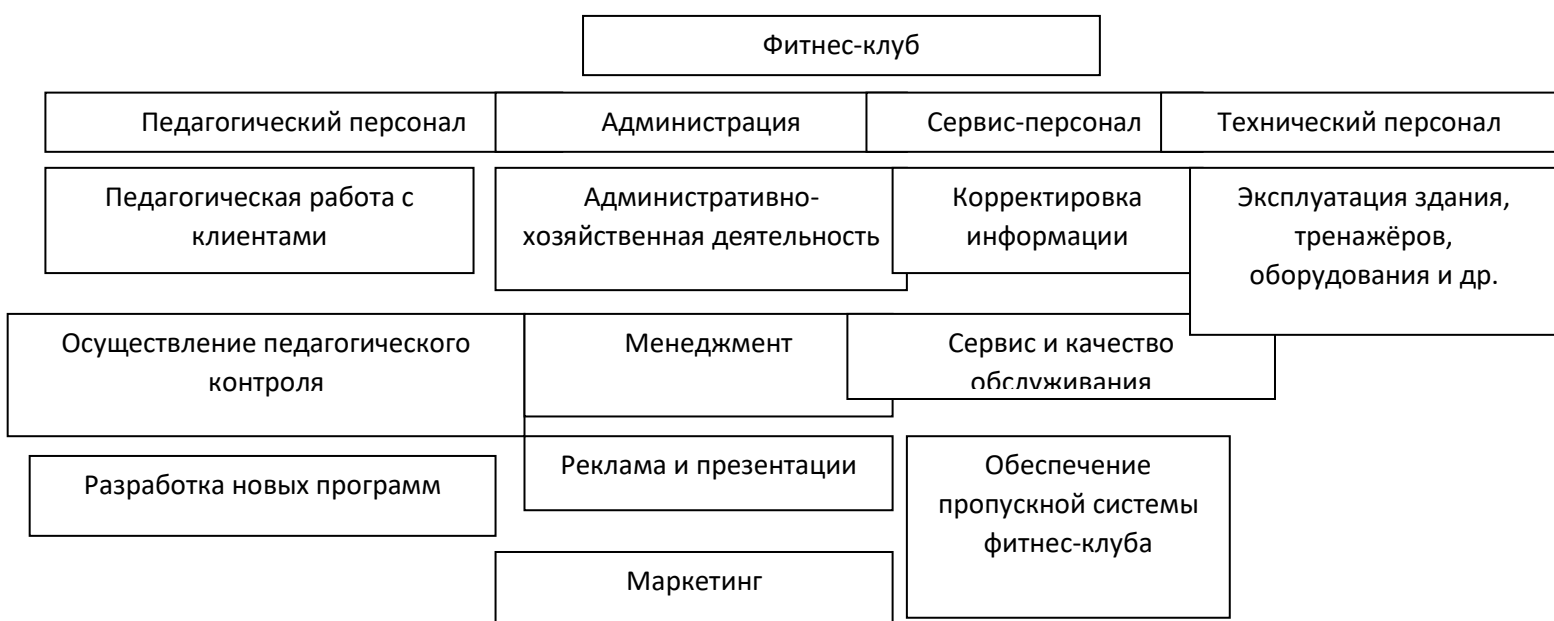


Рисунок 4. Структура организации фитнес-клуба



Рисунок 5. Структура услуг, предоставляемых фитнес-клубом

Потребительская специфика фитнес-услуг по формированию здоровья нации обусловлена реструктуризацией свободного времени населения, а производственно-инвестиционный характер развитием человеческого потенциала и капитализацией человеческих ресурсов.

Важным механизмом развития фитнес-индустрии является диверсификация, углубление специализации и дифференциации. Основное внимание уделяется разнообразию видов деятельности, когда речь заходит о главном продукте (услуге). Также это является дополнительным условием развития фитнес-индустрии в рыночной экономике с ее динамично меняющейся конъюнктурой и спросом на услуги. Решение проблемы диверсификации услуг связано с задачей оптимизации расширения спектра услуг для финансовых и людских нужды или информационных ресурсов [33].

В качестве товара фитнес-услуга представлена на рынке как узкоспециализированный продукт, нацеленный на удовлетворение потребностей населения в двигательной активности и здоровом образе жизни, что определяет необходимость изучения сегментов рынка как структурных элементов с учётом их индивидуализации [21].

В фитнес-клубах все услуги предоставляются только членам клуба, т.е. купивший членство в этом клубе имеет доступ ко всем залам в любое удобное для него время без ограничений. Имеется несколько видов членских карт:

- стандартная карта (разовая, месячная, квартальная, годовая). Посещение в любой день с 7 до 23 часов;
- эконоом карта (месячная, квартальная, годовая). Посещение 3 раза в неделю с 7 до 23 часов;
- карта выходного дня (полугодовая и годовая). Посещение по субботам и воскресеньям с 7 до 23 часов.

Большинство фитнес-клубов работают по системе клубных карт, а также месячных абонементов. Клубные карты, самое выгодное предложение, которое может предоставить фитнес-клуб, они позволяют пользоваться любыми его услугами на выбор без ограничения на периодизацию. Основное деление карт осуществляется по времени посещения: утро, вечер или полный день. Ассортимент клубных карт может быть абсолютно разнообразен, включая корпоративные варианты и карты для детей. Помимо перечня услуг, входящих в стоимость клубной карты, может дополнительно включаться посещение бассейна, солярия, услуги массажа, индивидуальное спортивное тестирование, составление индивидуальной программы питания, игровые виды спорта (футбол, волейбол, баскетбол, водное поло), различные скидки и многое другое. Для постоянных клиентов во многих клубах существует дисконтная система, а также действуют сезонные скидки и специальные предложения [41].

Набор дополнительных возможностей и услуг индивидуален для каждого фитнес-клуба и зависит от уровня, целевой аудитории, на которую рассчитан данный центр, площади занимаемой территории и от других факторов.

Маркетинг услуг в фитнес-индустрии – это метод, идеология и философия предпринимательства, которое строится на общей концепции

маркетинга, поскольку современный рынок услуг предлагает механизм, с помощью которого осуществляется ее коммерциализация.

Маркетинг фитнес-индустрии включает в себя анализ, планирование, реализацию и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление выгодных обменов с целевыми рынками для реализации целей фитнес-клубов. Главной целью маркетинга услуг фитнес-индустрии является изучение возможностей реализации программ двигательной активности, а также обеспечение их максимальной экономической успешности, т.е. получение прибыли.

К основным функциям маркетинга относят:

- анализ реального и потенциального спроса потребителей услуг;
- диверсификацию услуг;
- изучение рынка услуг;
- анализ потребителей услуг;
- координацию и регулирование деятельности структурных подразделений, оказывающих услуги;
- планирование цен;
- обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом;
- анализ результатов маркетинговой деятельности по отношению к результату деятельности фитнес-клуба [26].

1.4. Понятие, содержание и основные этапы разработки PR-программ

PR-программа – это структурный план действий по насыщению информационного поля той информацией, которая сработает в нужное время и в нужном направлении. Такое определение дает Е.М. Борисов [5].

Другое определение PR-программы дает Королько В.Г. в своем учебнике «Основы публичных релейнгов».

PR-программа—это комплекс логически взаимосвязанных между собой и реализуемых в определенной последовательности акций и мероприятий с целью изменения в нужном направлении поведения ключевых и целевых аудиторий общественности, решения конкретных корпоративных или маркетинговых проблем и задач [11].

Сравнив эти два определения можно сказать, что наиболее точным является определение, которое дает Королько В.Г., так как оно является наиболее полным и конкретным, нежели чем определение Е.М. Борисова.

Цель PR-программы – это разработка стратегии и тактики решения поставленной задачи.

PR-программа может быть рассчитана на какой-то определенный срок, в ней также могут быть расписаны по датам необходимые действия и четко определены все участники процесса. Однако бывают и такие ситуации, в которых требуются PR-программы, не привязанные к определенным жестким срокам, не определяющие исполнителей, конкретные каналы коммуникаций и четкий список действий.

Рассмотрим классификации PR-программы более подробно. По продолжительности PR-программы условно делят на три группы:

- краткосрочные – продолжительностью от 7 дней до 3 месяцев;
- среднесрочные – от 3 до 6 месяцев;
- долгосрочные – от 6 до 12 месяцев.

Особое внимание стоит уделить долгосрочной PR-программе, так как именно она является главной для всей коммуникационной деятельности компании [11].

С точки зрения масштаба реализации программы бывают: внутрикорпоративные, местные, городские, региональные, общенациональные, международные и мировые (глобальные).

По характеру и тактике реализации запланированных мероприятий и акций PR-программы бывают:

- быстрого реагирования (чаще это краткосрочные), нацеленные на блокирование текущих негативных тенденций – управление кризисами, нейтрализация критики, выпады конкурентов, действия государственных контролирующих организаций и властных структур (МВД, прокуратуры, налоговой полиции и таможни) и т.д.;

- наступательные (чаще всего среднесрочные), направленные на завоевание новых рынков, продвижение на рынке бренда, обретение большей доли на рынке, упад деятельности конкурентов;

- упреждающие или проективные (долгосрочные), нацеленные на создание и управление деловой репутацией, создание привлекательного для инвесторов имиджа, завоевание лидерства в профессиональном сообществе, создание устойчивого спроса [37].

PR-программы включают в себя разработку целого ряда мероприятий, направленных на создание оптимистического восприятия компании различными слоями и группами общества, а также распространение мнения о компании и её событиях.

Несмотря на то, что общественные отношения в целом призваны формировать позитивное отношение к компании, в некоторых случаях PR-специалисты должны оставаться нейтральными или занимать оборонительную позицию, особенно в случае нападения на организацию. С другой стороны, программы общественных отношений, как правило, очень разнообразны, конструктивны и созидательны в природе.

Их задачами могут быть:

- поддержание или укрепление уже существующего доброго отношения к компании со стороны потребителей как средство стимулирования сбыта продукции;
- налаживание сотрудничества с государственными органами с целью предупреждения жестких действий в адрес компаний;

- развитие сотрудничества с местной общественностью для устранения трений из-за неудобств, возникающих по вине предприятий компании;
- привлечение для работы в компании новых, более квалифицированных рабочих и служащих.

Любая PR-программа должна быть по структурно разработана и спланирована на основе системного анализа полученных результатов, а также должна действовать непрерывно вплоть до окончательного достижения установленной цели.

Объективная потребность по разработке и реализации продолжительной и действующей PR-программы может быть вызвана целым рядом самых различных факторов. PR-программы могут быть нацелены и на формирование опосредованного паблисити товарам на рынке. С помощью различного формата публикаций о деятельности компании, выявления ее успехов, организации определенных событий и акций, а также их продвижение, следующим шагом становится формирование благоприятной атмосферы вокруг компании, что часто приносит положительный эффект на рынке, чем прямая коммерческая реклама. Такие программы носят централизованный характер и подчинены задаче формирования имиджа компании как социально ответственного института общества [19].

Таким образом, PR-программа – это комплекс мероприятий, которые дополняют друг друга и работают на общую цель (продвижение человека, компании, услуги, товара и т.д.). Эффективность проведенной PR-программы определяется изменением действий, знаний целевых аудиторий по отношению к организации. Правильно разработанная PR-программа позволяет повысить эффективность проводимых сделок [7].

Основные этапы разработки PR-программы

При разработке PR-программы к каждому последующему этапу существует несколько вариантов и подходов для его исполнения. Синяева И.М. при разработке PR-программы выделяет следующие этапы:

- анализ и постановка целей и задач;
- обоснование расчётов;
 - обобщение и реализация программы (возможные доработки); прогнозирование результатов [29].

Романов А.А. выделяет:

- формулировка цели для PR-операций, которые должны сопровождаться оценкой результатов;
- оценка затраченного времени и других ресурсов;
- выбор преимуществ, которые будут контролировать как общую сумму расходов, так и временное распределение различных процедур, которые запланированы в рамках PR-программы для четкой организации;
- принятие решения о реальности выполнения поставленных целей в рамках PR-программы с точки зрения наличия: нужного количества штата сотрудников, обладающих необходимой профессиональной квалификацией;
- материальное обеспечение, такого, как офисное оборудование, телекамеры или транспортные средства;
- соответствующий бюджет [27].

Кочеткова А.В. при разработке и реализации PR-программы выделяет четыре этапа:

- исследование проблемы и постановка задач;
- разработка стратегии и тактики;
- практическая реализация по приоритетам;
- оценка эффективности и внесение исправлений [13].

Абсолютную, развернутую и наиболее полную систематизацию основных этапов разработки PR-программы дает В.Г. Королько:

- 1) Определение целевой аудитории;

- 2) Формулирование коммуникативных целей;
- 3) Выбор канала коммуникации;
- 4) Определение бюджета;
- 5) Осуществление программы по проведению PR-акций;
- 6) Оценка результатов [11].

Рассмотрим классификацию этапов PR-программы Королько В.Г. более детально.

Первый этап программы – это формирование четкого представления о целевой аудитории. Целевая аудитория - это группа людей, которые получают маркетинговые сообщения и обладают способностью и ресурсами для ответа на них. Целевая аудитория может состоять как из потенциальных покупателей продуктов компании, так и из реальных потребителей, принимающих решение о покупке. Кроме того, целевую аудиторию можно привлечь, оказывая влияние на принятие определенных решений, отдельных лиц, групп, социальных групп или общества в целом;

Особенности целевой аудитории оказывают главное влияние на решение PR-специалиста о том, когда, где, как и к кому он будет обращаться, или как и где проводить то или иное мероприятие и т.д.

Надлежит оценить знание целевой аудитории о предмете. Исходя из данной оценки компании необходимо для себя точно решить следует ли уделять особое внимание на повышение информированности аудитории о деятельности компании. Если большинство людей, принимающих участие в опросе, относятся к товарам компании отрицательно, то компании, необходимо преодолеть проблему отрицательного имиджа.

Второй этап – формулировка коммуникативных целей. PR-программу можно считать успешно выполненной только в том случае, если она в превышающей степени достигла поставленных целей. Необходимо четко понимать какую цель необходимо достичь. Как правило, компании стремятся к инициации познавательных,

эмоциональных и поведенческих реакций покупателей. Покупатель ступенчато проходит эти три стадии;

Третий этап – выбор правильных каналов для доступного информирования потребителя. Для донесения информации до потребителя необходимо выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации. Обычно выделяют два разных типа каналов коммуникации – личные и неличные;

Под личным каналом имеют в виду общение двух и более человек с целью знакомства, обсуждения и продвижения продукта или идеи. Общение может проходить в форме диалога, монолога, телефонной беседы и т.д. К личным каналам коммуникации относятся выставки, практические занятия, пресс-конференции, а также передача продукта на проверку группам экспертов из соответствующих областей. Эффективность личных каналов коммуникации определяется уровнем индивидуализации.

Неличный канал передает средства распространенной информации в условиях отсутствия личного контакта и обработки связи. Неличные каналы включают в себя медиа (СМИ), мероприятия (направлены на передачу определенных сообщений) и атмосферу (подталкивает потенциального клиента к приобретению товара или услуги). Несмотря на то, что личные коммуникации более эффективны, чем массовые, масс - медиа нередко выступают основным предметом для стимулирования личных коммуникаций.

Выбор коммуникационного канала чаще всего зависит от целевой аудитории, формата обращения и финансовых возможностей.

Четвертый этап – распределение бюджета. Правильное определение бюджета является одной из самых сложных и важнейших задач. Существует некоторое количество способов для определения бюджета необходимого для достижения той или иной поставленной цели. Кроме метода исчисления бюджета от имеющихся финансов, также

используют метод исчисления бюджета в процентах к сумме продаж, его ещё называют методом конкурентного паритета;

Метод исчисления бюджета от имеющихся денежных средств – фирмы выделяют в бюджет определенную сумму на стимулирование, которую они могут себе позволить потратить. Похожий метод определения размеров дозволенного бюджета полностью игнорирует влияние стимулирования на объем сбыта. В результате размер бюджета из года в год остается неопределенным, что препятствует перспективному планированию рыночной деятельности.

Метод исчисления бюджета в процентах к сумме продаж – под этим методом подразумевается отчисление финансов в определенном процентном соотношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к предлагаемой для продажи цене товара.

Вычисление процента продаж означает, что объем бюджетных средств на местном, региональном или федеральном уровне, выделяемых на экономическое развитие, укрепляет обороноспособность, реализует меры по управлению государственным долгом, а также содержание правительственных учреждений и местных органов власти.

Стимуляция, скорее всего, станет меняться в зависимости от того, насколько фирма может себе позволить данную процедуру. Это вполне удовлетворительно для финансовых руководителей, которые считают, что затраты должны быть тесно связаны с динамикой продаж фирмы в разные периоды бизнес-цикла. Метод учитывает взаимосвязь между издержками по стимулированию, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу.

Обеспечивается способность поддержания конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на стимулирование примерно один и тот же процент своих продаж.

Наравне с преимуществами есть и недостатки этого метода. Так, например, метод основан на том, что деятельность по продаже готовой

продукции является причиной активации, а не следствием. Размер бюджета определяется денежными средствами, а не существующими возможностями. Зависимость бюджета от изменений в показателях продаж по годам затрудняет планирование. Этот метод не способствует формированию и стимулированию бюджета с учетом того, что присуждается каждому конкретному продукту и каждой отдельной маркетинговой территории.

Метод конкурентного паритета – размер бюджета стимулирования устанавливается на уровне соответствующих затрат конкурентов. В поддержку метода равенства сторон по приоритетам говорят два довода. Один из них определяется тем, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость своей отрасли. Второй гласит, что поддержание конкурентного паритета помогает избежать острой борьбы в сфере стимулирования. Но и здесь ни один из доводов не имеет истинной силы. Нет оснований считать, что у конкурентов более реальные и здравые взгляды на то, сколько именно следует тратить на цели стимулирования.

Пятый и шестой этапы. На данных этапах стоит постоянно следить за проведением акции – отслеживать поведение своих потребителей и постоянно контролировать выполнение всех пунктов программы. По окончании мероприятий, необходимо проанализировав результаты, дать оценку действиям [11].

При создании компании осведомленный и грамотный PR-специалист должен продумать каждую деталь составляемой программы.

Следовательно, каждый PR-специалист имеет интерес в разработке результативной PR-программы. Определение целевой аудитории, формулирование коммуникативных целей, выбор предмета сообщения коммуникации, определение бюджета, реализация программы по проведению PR-акций и оценка результатов являются основополагающими элементами PR-программы.

Основываясь на вышеизложенном следует, что PR-программа является определяющей для общей коммуникационной деятельности компании. Под PR-программой понимают ориентированность на достижение для заказчика конкретного маркетингового результата прибегая к минимальным финансовым ресурсам. Разработку PR-программы обычно близко связывают с общей стратегией коммерческой структуры на рынке. Грамотно спланированная PR-программа позволяет не только привлечь к себе особое внимание, но и осведомить целевую аудиторию о своем бизнесе, деятельности, рассказать о преимуществах сотрудничества компании, а также предрасположить к себе.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА PR-ПРОГРАММЫ ФИТНЕС–КЛУБА «МИЛЛЕНИУМ»

2.1. Характеристика фитнес-клуба “Миллениум”

Фитнес-клуб “Миллениум” находится в г. Серов по адресу ул. Карла Маркса д.2, “Дворец водного спорта”

Режим работы фитнес-клуба:

ПН-ПТ: 08:00-21:30

Суббота: 08:00-21:30

Воскресенье: 08:00-21:30

Запись по телефону: 8(904) 166-7000

Услуги клуба:

Тренажерный зал

- Силовые тренировки
- Персональный тренинг
- Кардио-тренажеры

Групповые программы

- Аэробика 50+
- Супер программа для похудения
- Степ-аэробика
- Стретчинг
- Кенго Джампинг
- Степ+сила
- Фитбол
- Тай-бо
- Табата
- Йога
- TRX

- ABL

Танцевальные направления

- Латинские танцы
- Танцевальный микс
- Зумба
- Port de bras

Таблица 1

Прайс-лист фитнес-клуба «Миллениум»

Тренажерный зал		Групповые занятия	
Разовое посещение	150р.	Разовое посещение	230р.
Разовое посещение кардио-зоны	100р.	Абонемент на 6 занятий	1300р.
Безлимитный абонемент на 1 месяц	900р.	Абонемент на 12 занятий	2300р.
Безлимитный абонемент на 3 месяца	2400р.	Безлимитный абонемент на 1 месяц	2500р.
Безлимитный абонемент на 6 месяцев	4200р.	Безлимитный абонемент на 3 месяца	6500р.
Персональная тренировка	200р.	Безлимитный абонемент на 6 месяцев	12000р.
Абонемент на 5 перс. тренировок	900р.	Абонемент для школьников и студентов на 10 занятий	1000р.
Абонемент для школьников и студентов	750р.	Безлимитный абонемент на 1 месяц	3000р.
Супер Проект «Похудение за месяц»	3600р.	Тренажерный зал + групповые занятия	
		Фитнес в рассрочку	1500р.

Для пенсионеров:		Для детей:	
Разовое посещение	120р.	Маскл – Тоник (общеразвивающая)	150р.
		Абонемент на 8 занятий	1200р.
Абонемент на 10 занятий	1000р.	Абонемент на 10 занятий	1400р.

В фитнес-клубе «Миллениум» действует система скидок и акций:

- 1) Фитнес в рассрочку.
- 2) В день рождения + 2 дня каждый клиент клуба может приобрести абонемент со скидкой 10%.
- 3) Всем работникам Металлургического завода компенсируется 50% стоимости, согласно коллективного договора предприятия
- 4) Участвуй в супер проекте “Похудение за месяц” - выиграй безлимитный абонемент.
- 5) Размести наклейку фитнес-клуба “Миллениум” на свое авто и получи 50% скидку на абонемент следующего месяца [40].
- 6) Приведи друга и получи скидку
 - 1+1=10%
 - 1+2=20%
 - 1+3=30%
 - 1+10=100%
 (скидка является единоразовой)
- 7) Специально для пенсионеров
 - аэробика 50+
 - зумба 50+

- суставная гимнастика 50+

Цена занятия: 100 рублей

Правила посещения фитнес-клуба “Миллениум”

- 1) Запрещено посещение клуба в состоянии алкогольного или наркотического опьянения.
- 2) Для занятий в клубе необходимо использовать сменную спортивную одежду и обувь (занятия в резиновых тапочках запрещены)
- 3) Групповые занятия проводятся согласно расписания, расписание составляется на текущую неделю, в случае непредвиденных изменений в расписании соответствующая информация размещается в группе Миллениум в сети Вконтакте, приходите на занятия необходимо за пять минут до его начала, в случае опоздания более, чем на пять минут администрация в праве отказать в посещении занятий.
- 4) Вся ответственность за состояние здоровья клиента, во время посещения фитнес-клуба, лежит непосредственно на клиенте.
- 5) Необходимо обязательно предупреждать тренера о наличии хронических заболеваний, либо плохого самочувствия на момент начала или во время занятий, для своевременного принятия мер медицинского реагирования.
- 6) Документом, дающим право посещения клуба, является абонемент в клуб, либо разовый входной билет.
- 7) Абонемент в клуб является персональным, передача его для использования третьим лицам запрещена.
- 8) Ответственность за сохранность абонемента лежит на клиенте, в случае утери абонемента, он не восстанавливается.
- 9) В случае отсутствия абонемента для прохода в клуб необходимо оплатить разовое посещение.
- 10) Все абонементы являются ограниченными по времени использования, в случае наличия неизрасходованных занятий после окончания срока действия абонемента, они сгорают.

11) Поводом для продления времени использования абонеента является исключительно копия больничного листа, любые другие причины не считаются уважительными.

12) Клиент обязан бережно относиться к имуществу клуба, после окончания занятия, весь инвентарь должен быть убран в соответствующее место, в том числе после окончания занятий на тренажере со свободными весами, должны быть убраны все отяготительные диски.

13) Клиент вправе отразить имеющиеся жалобы и предложения в соответствующей книге, хранящейся на рецепции клуба.

14) Скидки для пенсионеров распространяются исключительно на клиентов, вышедших на пенсию по достижению утвержденного в стране пенсионного возраста, и не распространяются на работников соответствующих профессий с пониженным пенсионным цензом [40].

Анализ конкурентов

В данной сфере в г. Серов представлено не так много фитнес-клубов, поэтому мы рассмотрим всего два, но достаточно конкурентоспособных предприятия.

Обратимся к Таблице 2, где определены основные положения и стратегии конкурентов

Таблица 2

Основные положения и стратегии конкурентов

Фирма-конкурент	Конкурентное положение	Доля на рынке	Стратегическое положение	Конкурентная стратегия
«Ривьера-Спорт»	Стабильное положение	Расширение путём смешивания	Консервативное	Упор на постоянную клиентуру и длительное

				нахождение на рынке
«Алмаз»	Стремится к изменению своей рыночной ниши, войдя в группу лидеров	Расширение путём внутреннего роста	Сочетание оборонительного и наступательного поведения	Стремится к лидерству за счёт разнообразия услуг

Из Таблицы 2 видно, что предприятия имеют различные позиции на рынке, но все хотят быть лидерами на рынке любыми путями.

SWOT-анализ

Определение сильных и слабых сторон фитнес-клуба «Миллениум» по методу SWOT – анализа (табл. 3)

Таблица 3

SWOT-анализ фитнес-клуба «Миллениум»

Внешняя и внутренняя среда	
Сильные стороны	Слабые стороны
- Достаточно квалифицированный персонал - Разнообразие услуг - Программы тренировок, соответствующие мировым стандартам - Хорошая репутация клуба	- Реклама - Маленький опыт на рынке услуг - Слабая маркетинговая деятельность (отсутствие постоянных рекламных блоков, афиш) - Небольшая площадь

• Имеется еще один фитнес–клуб «Миллениум» в г. Нижний Тагил.	• тренажерного зала
• Хорошее качество инвентаря • Удобное расположение (не далеко от центра во Дворце водного спорта) • Приемлемые цены	
Возможности	Угрозы
• Популяризация спорта, а в частности фитнес-индустрии • Внедрение новых видов фитнеса • Открытие новых филиалов • Борьба за VIP клиентов • Стать лидеров на рынке фитнес-индустрии	• Серьезная конкуренция, появление новых фитнес–клубов • Низкая потребительская активность (заинтересованность) • Неудобство для занятий (тем самым возможность потерять клиентов фитнес–клуба)

На данный момент основными клиентами клуба являются люди в возрасте от 16 до 60 лет. Среди них как школьники и студенты, представители рабочих профессий, так и руководители предприятий города.

Проанализировав внешнюю и внутреннюю среду фитнес-клуба «Миллениум» мы пришли к выводу, что необходимо разработать PR-программу для укрепления имиджа, как внешнего, так и внутреннего, предпринять меры для расширения площади тренажерного зала. Важно отметить, что для удержания своих позиций на рынке предприятию необходимо поддерживать и внедрять новые формы работы с клиентами.

В городе Серов наибольшую конкуренцию фитнес-клуба «Миллениум» составляет такие фитнес-клубы как: «Ривьера-спорт» и «Алмаз». Связано это с широкой популярностью и известностью данного бренда в городе, качественным и широким ассортиментом предоставляемых услуг.

Таким образом, анализ конкурентоспособности фитнес-клуба «Миллениум», показал что у клуба большой потенциал для развития и ряд преимуществ перед конкурентами к которым можно отнести: постоянное расширение спектра услуг, программы для всех категорий граждан и выгодное расположение фитнес-клуба «Миллениум» имеется ввиду «Дворец водного спорта» (можно будет сходить еще и в бассейн «платно»)

2.2. Разработка экспериментальной PR-программы фитнес-клуба «Миллениум»

Для данного фитнес-клуба *главной целью экспериментальной PR-программы* является увеличение количества клиентов разных возрастных категорий, а также укрепление доверия к качеству оказываемых услуг, для того чтобы гарантировать выход на новый, более высокий уровень относительно конкурентов, рост клиентской базы и неоспоримое улучшение имиджа фитнес-клуба «Миллениум».

Период функционирования разработанной экспериментальной PR-программы в фитнес-клубе «Миллениум» с 1 мая по 30 мая 2018 года.

Поставленные задачи при разработке экспериментальной PR-программы для достижения цели:

- 1) Информировать целевую аудиторию;
- 2) Привлечение внимания к проблеме

Проблема: Маленькая клиентская база, низкая информированность социальной общественности преимуществ фитнес-клуба «Миллениум»

- 3) Привлечь внимание средств массовой информации;
- 4) Привлечь внимание благотворителей и спонсоров;
- 5) Сформировать имидж организации;
- 6) Повысить уровень популярности и востребованности фитнес-клуба «Миллениум»;

Чтобы внести ясность, при разработке экспериментальной PR-программы для достижения цели, мы оформили в виде таблицы пути решений поставленных задач (табл.4)

Таблица 4

Пути решений поставленных задач

Задача	Ход выполнения работы
<i>Информирование целевой аудитории</i>	Информирование проходило за счет работы PR-средств (реклама местного телевидения, листовки, афиши, школы и предприятия, социальные сети и общая сеть интернет, информация в кафе и клубах).

<i>Привлечение внимания к проблеме</i>	Эта задача поставлена в большей степени для самого Рг-менеджера. Если сама проблема хорошо понятна для руководителя разработки Рг-программы, то в его силах и сделать всё возможное для успешного достижения результата. Особое внимание к проблеме стоит привлечь самого персонала и руководителей данного фитнес-клуба.
<i>Привлечение внимания средств массовой информации</i>	Определяющим фактором в Рг-программе являются СМИ, они играют очень важную роль в коммуникационной связи общественности и предприятия «Миллениум». Для того, чтобы получить достойную и результативную рекламу нашего фитнес-клуба, мы в свою очередь должны правильно зацепить рекламодателя своей актуальностью и полезностью. Наша главная задача-создание оригинальной «приманки» (в виде акций, выгодных предложений, спорт-фестивалей и др.) той, которой нет у

	конкурентов, давно забыта или собственная «изюминка».
<i>Привлечение внимания благотворителей и спонсоров</i>	В данной задаче спонсорство не значит вложение какого-либо капитала в фитнес-клуб или его раскрутку. Спонсором может выступить любая организация, согласившаяся принять участие в реализации рекламы фитнес-клуба «Миллениум». Не нужно никаких финансовых вложений, стоит всего лишь получить разрешение предприятия на размещение рекламных средств(листовки, афиши, визитные карточки).Мы в свою очередь не оставим руководство без бонуса. Руководителю данного предприятия взамен будет предложена скидка в 20% на абонемент в нашем заведении. В настоящее время такое сотрудничество на современном сленге имеет термин «по бартеру».
<i>Формирование имиджа организации</i>	Чтобы вывести имидж фитнес-клуба «Миллениум» на достойный уровень, необходимо всерьёз отнестись ко всем рекламным

	средствам – это яркие краски, современный дизайн, улучшенная графика и качественная продукция (листовки, визитные карточки и др). Ни в коем случае не стоит экономить на рекламе, это лицо нашего фитнес-клуба. Но важно не забывать, что заявленная о себе информация должна иметь всему своё доказательство. Качественные тренажёры, чистые помещения, современное оборудование и тому подобные нюансы обязаны занимать лидирующую позицию в нашей организации.
<i>Повышение уровня популярности и востребованности фитнес-клуба</i>	Всё руководство клуба и его штат должны как можно больше рассказывать о достоинствах своей работы и услугах фитнес-клуба. Общение всегда было выигрышным способом пиара чего-либо. В современное время существует большое количество социальных сетей с огромной аудиторией, поэтому не теряйте возможности лишний раз поделиться постом и сделать небольшую рекламу

	вашему предприятию. У фитнес-клуба также существует собственная группа «ВКонтакте» и своя страничка в сети «Instagram», что позволяет клиентам не просто быть информированным о работе клуба и его изменениях, но и делать репост некоторых полезных публикаций.
--	--

Средства для реализации PR-программы:

Существует огромный спектр PR-средств. Это всевозможные газеты рекламные ролики по телевидению, афиши, радио - рекламы и многое другое. Но чтобы привлечь своего клиента любая реклама должна нести за собой интересное предложение, способное заставить аудиторию воспользоваться им.

Данная придуманная акция может быть использована любым PR-средством, т.к. имеет собственную оригинальность и выгодный формат.

1) «Срединная лотерея». Каждую среду на ресепшене при посещении фитнес-клуба клиентам, имеющим месячный либо другой долгосрочный абонемент, выдается один купон на котором зашифрована, так называемая, «удача». Лотерея беспроигрышная и абсолютно бесплатная, что поможет привлечь больший интерес посетителей «Миллениума». На купоне нанесено секретное изображение, защищённое покрытием для стирания любым твердым предметом, с обозначением скидки в 10, 30 и 50% на следующее посещение центра без ограничений на выбор формата самой услуги. Почему именно среда? Всё просто! Среда, это та самая середина рабочей недели, когда организм перенасыщен трудовой

деятельностью и ему стоит выдохнуть и отвлечься. Считаю данную акцию удачным ходом против конкурентов, хорошей фишкой фитнес-клуба, заманчивой идеей о которой стоит рассказать общественности и самое главное приятным бонусом для посетителей фитнес-клуба «Миллениум».

2) Если первым пунктом была акция, то сейчас представляю именно PR-средство нашего фитнес-клуба. Данный формат не так часто, но уже реализуется другими организациями в качестве рекламы, но для нас он будет первым рекламным средством именно в фитнес-индустрии. Ни один конкурент среди фитнес-клубов в нашем городе ещё не использовал данный вид рекламы. Выгодно это тем, что не требует никаких разрешений на размещение так называемого талисмана, т.е. человека одетого в костюм большой игрушки в виде фигуры, а именно космической сферы с большим и ярким названием «Миллениум». В руках у нашего талисмана воздушные шарик с логотипом фитнес-клуба, что привлекает большое внимание у детей, ну а без сопровождения взрослого не ходит ни один ребёнок, поэтому родители в любом случае обратят внимание на нашу организацию. Талисман выступает на обширных городских мероприятиях, такие как: эстафета, посвященная 9 мая; кубок города по футболу; спартакиада; розыгрыш подарков от крупных ТЦ и многие другие. Также данный талисман может выступать на мероприятиях внутри клуба в виде развлекательной программы.

3) Чтобы еще больше привлечь внимания целевую аудиторию и укрепить имидж фитнес-клуба, то я считаю нужно воспользоваться выгодным расположением фитнес-клуба «Миллениум», а это «Дворец водного спорта». Мы предлагаем сделать такую акцию: Если клиент приобретает абонемент на любую услугу в фитнес-клуб «Миллениум» независимо от его продолжительности пользования, то он автоматически получает скидку 50% на разовое посещение бассейна в течении всего времени действия его абонемента. Считаю, что это выгодное предложение

для обеих сторон организации как для фитнес–клуба , так и для руководства Дворца водного спорта.

2.3. Итоги внедрения экспериментальной PR-программы фитнес–клуба «Миллениум»

Подводя итоги, используются как количественные, так и качественные показатели:

1.Количество публикаций в СМИ и сети Интернет

Была запущен рекламный ролик по местному телевидению «Канал-С» о проведении новых акций «Срединная лотерея» и скидки в 50% на посещение бассейна при покупке абонемента в фитнес-клуб; распространены листовки; редакцией местного журнала «Первый в Серове» опубликована статья; выложены посты в социальных сетях группе «ВКонтакте» и публикации в «Instagram».

2.Количество участников в группах в социальных сетях

После выполнения задачи «Повышение уровня популярности и востребованности фитнес–клуба», как минимум в 2 раза возросло количество участников не только в группе «ВКонтакте», а также подписчиков в сети «Instagram». На данный момент количество участников группы около 3000 тысяч.

3.Повышение имиджа фитнес-клуба

Чтобы узнать мнение общественности о нашем клубе до и после PR-программы, мы провели опрос, который представлен в виде теста. (Приложение №2)

Опрос был проведен 25 апреля и 25 мая 2018 года.

Исходя из результатов опроса ДО и ПОСЛЕ внедрения нашей экспериментальной PR-программы можно подвести итог:

Было опрошено 30 человек в возрасте от 16 до 60 лет.

Результаты опроса проведённого за несколько дней до старта экспериментальной PR-программы можно увидеть на (рис.6).

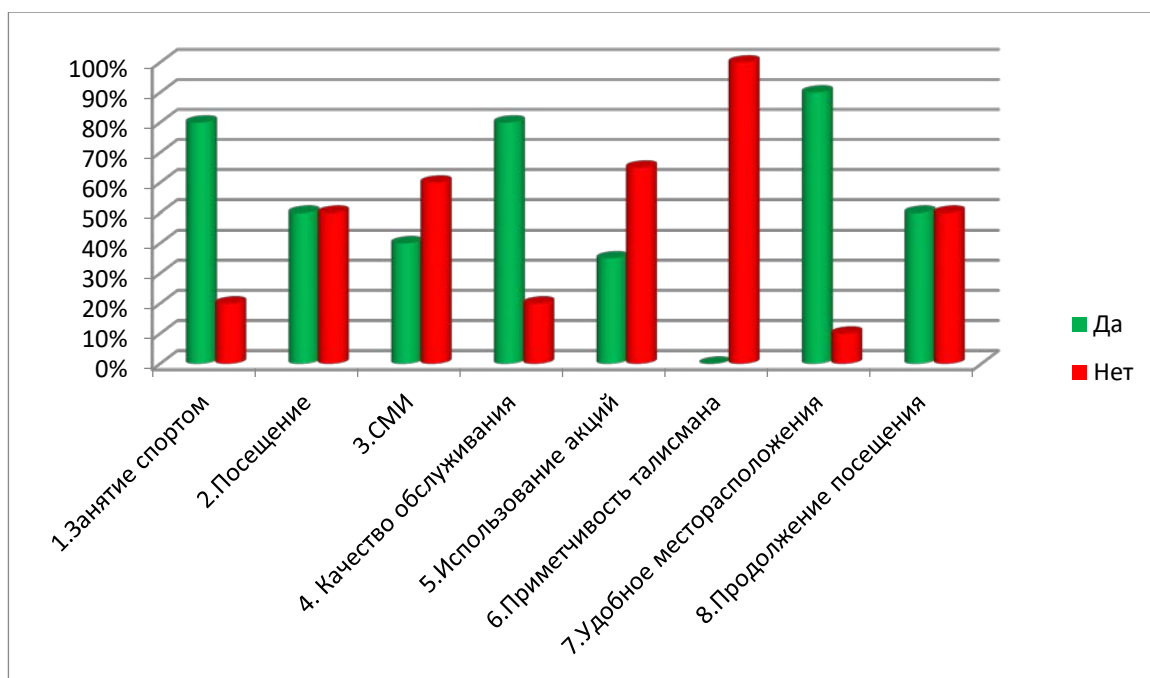


Рисунок 6. Результаты анкетирования ДО внедрения PR-программы

- 1) 75% - занимаются физической культурой или спортом, а 15% - нет;
- 2) 50% - посещают фитнес-клуб, 50% - пользуются другими услугами;
- 3) 40% - узнали о фитнес-клубе «Миллениум» через СМИ, 60% - другими средствами коммуникаций;
- 4) 80% - опрошенных людей нравится качество обслуживания в фитнес-клубе «Миллениум», а 20% - считают напротив;
- 5) 35% - активно пользуются акциями и всего лишь 65% - нет;
- 6) 100% - опрошенных клиентов Дворца водного спорта никогда не видели талисмана фитнес-клуба на различных мероприятиях города или внутри самого фитнес-клуба «Миллениум»;
- 7) 90% - считают место расположения фитнес-клуба «Миллениум» очень подходящим, и 10% - считают нет;
- 8) 50% - опрошенных людей будут продолжать посещать фитнес-клуб «Миллениум», а 50% - нет.

Результаты опроса после проведения экспериментальной PR-программы изображены на (рис.7).

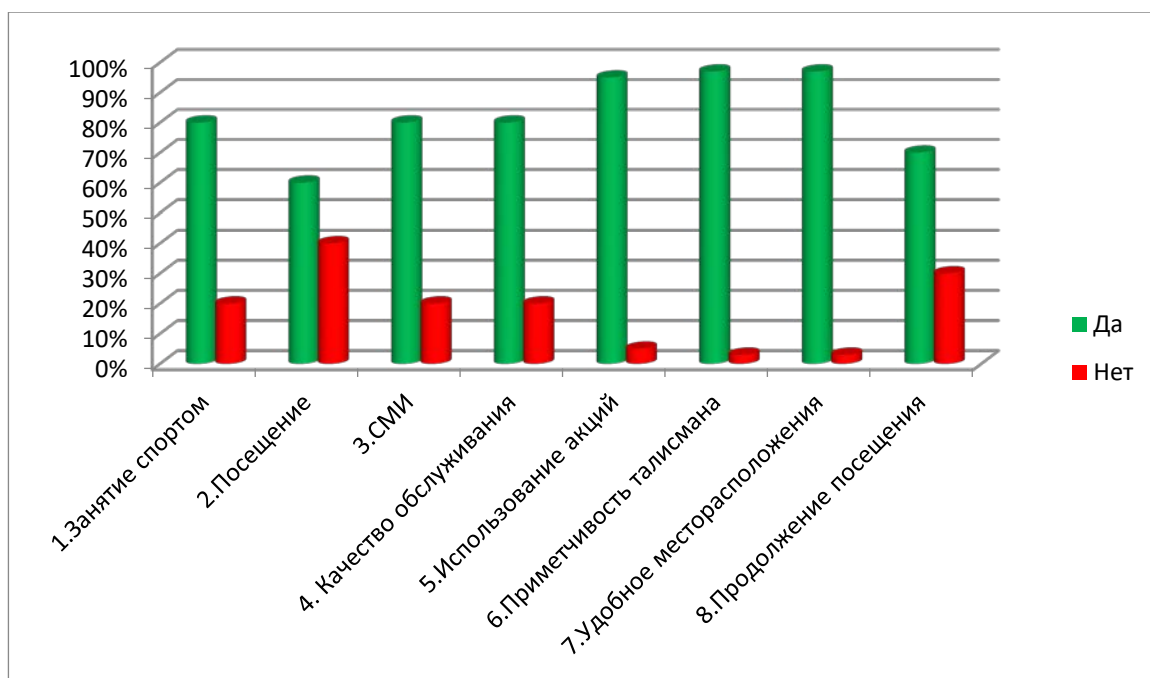


Рисунок 7. Результаты анкетирования ПОСЛЕ внедрения PR-программы

- 1) 80% - занимаются физической культурой или спортом, а 20% - нет;
- 2) 60% - посещают фитнес-клуб, 40% - пользуются другими услугами;
- 3) По третьему вопросу можно понять, что разработанная нами экспериментальная PR-программа дает свои плоды 80% - узнали о фитнес-клубе «Миллениум» через СМИ, и 20% - другими средствами коммуникаций;
- 4) 80% - опрошенных людей нравится качество обслуживания в фитнес-клубе «Миллениум», а 20% - считают напротив;
- 5) Уровень спроса на возможность использования акций заметно вырос 95% - активно пользуются акциями и всего лишь 5% - нет;
- 6) После того, как мы создали собственный талисман для фитнес-клуба «Миллениум» можно сделать вывод, что он положительно повлиял на PR фитнес-клуба 97% - опрошенных клиентов Дворца водного спорта замечали талисман на различных мероприятиях города или внутри самого фитнес-клуба «Миллениум» и только 3% - никогда его не видели;

7) 97% - считают место расположения фитнес-клуба «Миллениум» очень подходящим, и 3% - считают нет;

8) Вырос уровень посещаемости фитнес-клуба «Миллениум» 70% - опрошенных людей будут продолжать посещать фитнес-клуб «Миллениум», а 30% - нет.

- спорт в настоящее время очень приветствуется;
- общественность достаточно информирована о существовании клуба и в этом заслуга средств коммуникаций и СМИ;
- посещаемость клуба неоднозначна, если до разработанной экспериментальной PR-программы уровень был (50/50), то сейчас (60/40), но это в силу различных причин и возможностей, причем некоторые из них контролировать мы не в праве;
- большинство пользуется предлагаемыми акциями;
- очень важно, что общественность имеет желание продолжать посещать фитнес-клуб «Миллениум»;
- талисман стал хорошей фишкой нашего клуба, всегда узнаваем, отличный способ распространения рекламы и достаточно положительно влияет на имидж фитнес-клуба «Миллениум».

4. Повышение уровня востребованности фитнес-клуба «Миллениум»

Мы провели сравнение уровня продаж услуг фитнес-клуба до внедрения нашей экспериментальной PR-программы и во время ее работы.

Время проведения: с 1 апреля по 30 мая 2018 года.

Впоследствии работы, на (рис. 8), вы можете увидеть следующие результаты:

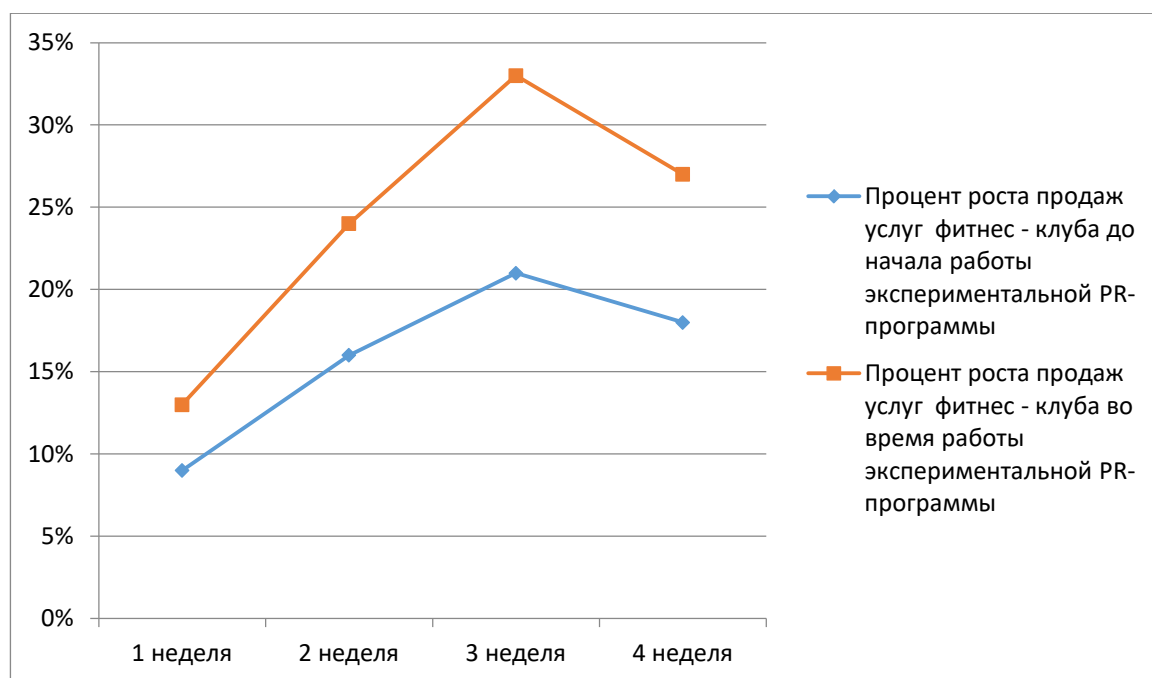


Рисунок 8. Уровень продаж предоставляемых услуг фитнес-клубом «Миллениум»

Тем самым, мы видим, что процент роста продаж услуг фитнес-клуба «Миллениум» заметно вырос.

Чтобы еще больше убедиться в том, что разработанная нами экспериментальная PR-программа применена достаточно эффективна, мы проанализировали и сравнили количество продаж всех предлагаемых услуг фитнес-клубом за предыдущий месяц (с 1 апреля по 30 апреля 2018 года) и последующий (с 1 мая по 30 мая 2018 года), но уже с реализованной экспериментальной PR-программой и оформили это в виде таблицы.

Полученные результаты вы можете увидеть в (табл.5)

Таблица 5

Сравнение кол-во продаж все предлагаемых услуг фитнес-клубом «Миллениум» за два месяца

Наименование	Количество продаж	
	Апрель	Май

Тренажёрный зал		
Разовое посещение	370	550
Посещение по абонементу	1250	1800
Абонемент с персональной тренировкой	160	182
Групповые занятия		
Разовое посещение	260	330
Посещение по абонементу	890	1200
Супер - проект «Похудение за месяц»	56	68
Всего посещений	2986	4130

За счёт проведенных экспериментов мы выяснили, что всё больше потенциальных клиентов ориентируются на известность компании в сети интернет, частоту ее упоминаний в различных СМИ. Клиент обращает внимание на общее впечатление компании, как высокопрофессионально, все большее количество визуальной информации представленной на сайте

фитнес-клуба, даёт возможность получить консультацию, также привлекательным для клиентов является известность компании и ее престижность на фоне других конкурентов.

Для нашего фитнес-клуба главная цель экспериментальной PR-программы по увеличению количества клиентов разных возрастных категорий, устойчивого доверия к качеству предоставляемых услуг, выход на новый уровень относительно конкурентов, улучшение имиджа клуба и роста клиентской базы была достигнута

Исходя из вышеизложенного мы считаем, что реализованные нами PR-средства оказались достаточно эффективными, за счет них мы смогли заинтересовать и привлечь внимания целевую аудиторию, СМИ и другие средства коммуникаций, повысили имидж фитнес-клуба «Миллениум» и тем самым сделали большой скачок вверх на рынке фитнес-индустрии в городе Серов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Во всех областях человеческой деятельности PR приобрел колоссальное значение. Каждая отрасль по-своему определяет важность этого инструмента для себя. В большей или меньшей степени он используется практически везде: политике, спорте, бизнесе, благотворительности и т.д. Для качественного продвижения предприятия необходимо осуществлять PR - деятельность, она помогает избежать отрицательных отзывов и двусмысленностей, а также повысить качество обслуживания потребностей клиентов. При недостатке информированности, правдивости, гибкости и открытости всех участников рыночного оборота в современных условиях развития российского бизнеса неизбежны сложности и неудачи. Реклама, один из важных и активно развивающихся элементов современного цивилизованного рыночного пространства, непосредственно связанного с исследованием и формированием непрерывно изменяющегося спроса и предложения на товары и услуги во всех отраслях мировой экономики, повышением эффективности производства и коммерческой деятельности, удовлетворением потребностей людей во всех сферах общественной жизни.

В данной выпускной квалифицированной работе в первой главе мы познакомились с историей связей с общественностью, узнали какую роль играет паблик рилейшнз в сфере физической культуры и спорта, проанализировали фитнес–клуб как составляющую спортивных организаций, разобрали понятие, содержание и основные этапы разработки PR-программ.

Вторая глава посвящена характеристике фитнес–клуба «Миллениум» и разработке экспериментальной PR-программы для него.

На основе выполненной работы можно сделать вывод, что большое внимание уделяется именно PR-программам. PR-программа планируется и составляется на основе углубленного изучения и исследования общественного мнения, потребностей, пожеланий клиентов, а также

выявления закономерностей и тенденций ступенчатого развития фитнес-клубов.

Каждая организация заинтересована в разработке эффективной PR-программы. Необходимо знать, как сформулировать, выбрать каналы коммуникации, правильно распределить бюджет и осуществить программу по проведению PR-акций, а по окончании оценить свои результаты.

«Миллениум» один из лидеров на рынке фитнес-индустрии в городе Серов. Пользуется спросом, имеет современное оборудование, большой спектр услуг и выгодный прайс-лист.

После детального анализа выбранной темы и экспериментальной разработки PR-программы, необходимо подвести итог. Было раскрыто понятие PR-программы, описаны ее основные этапы, а также дана характеристика фитнес-клубу «Миллениум» и его конкурентам, был произведен SWOT – анализ и исходя из этого была разработана нами экспериментальная PR-программа.

Для того чтобы понять насколько эффективна разработанная нами экспериментальная PR-программа, мы провели опрос до и после ее реализации и сравнили уровень продаж услуг фитнес-клуба. Благодаря этим статистикам мы узнали, что проведенная PR-программа не просто выполнена успешно и достигла своих целей, она помогла фитнес-клубу привлечь большую аудиторию в социальных сетях, повысила уровень клиентской базы и теперь смело с уверенностью можно сказать, что имидж фитнес-клуба на достойном уровне.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Антипов. К.П.* Паблик рилейшнз: учебное пособие /К.В.Антипов, Ю.К.Баженов. – М.Дашков, 2001. – 148 с.
2. *Белов, А.* Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие /А.Белов – Ростов н/Д :Феникс, 2005. – 208 с.
3. *Бейда. П.* Краткая история рекламы .Учебное пособие. – Спб: Америка, 2000
4. *Блэк Сэм.* Паблик Рилейшнз. Что это такое? – М.: АЭС, 2004. – 239 с.
5. *Борисов Б.Л.* Технологии рекламы и PR. Учебное пособие Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 624с.: ил.;
6. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и public relations. — СПб.: ИД «Бизнес-Пресса», 2002.
7. *Галумов. Э.А.* Основы PR: учебное пособие /Э.А.Галумов. – М: Летопись XXI век, 2004. – 407 с.
8. *Гундарин. М.В.* Книга руководителя отдела PR. - СПб.: Питер, 2006. – 368с.
9. *Касьянов. Ю.* PR-кампания своими силами. Спб: Питер, 2008 – 192 с.
10. *Ким. А.В.* Виды PR в сфере спорта // Вологдинские чтения, 2005.: № 54–1, с. 4–7
11. *Королько. В. Г.* Основы паблик рилейшнз: учебник для вузов /В.Г.Королько. – М: «Рефл-бук»,К: «Ваклер»,2000. – 528 с.
12. *Котлер. Ф.* Основы маркетинга: учебное пособие/ Ф.Котлер. – М.: Прогресс, 2005. – 734с.
13. *Кочеткова. А.В.* Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С.Тарасов – СПб.: Питер, 2007. – 240с.

14. *Леднев В.А.* «Спорт как новый и особый объект маркетинга» // Прикладной маркетинг. -2006. -№4.- 140 с.
15. *Маркони Джо.* PR: полное руководство. - М.: Вершина, 2006. - 256 с.
16. *Моисеев В.А.* Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
17. *Музыкант, В.Л.* Рекламные и PR-технологии / В.Л. Музыкант. – М. : БИНОМ, 2002. – 258 с.
18. *Мурашко Ю.М.* Планирование и проведение PR-кампаний. – Спб.,2001.
19. *Мымшец. М.* Как распознать успешный PR/ Советник – 2001. -№4.с. 16-17.
20. *Насакин Р.* Интернет как PR-пространство // Журнал PCWeek. №3, 2005 [Электронная версия] // URL: #"justify">.
21. *Низяева Т.В., Подливаева М.Б.* Спортивный клуб: маркетинг,реклама,бизнес. –М.: ФОН, 1998.
22. *Ньюсом. Д., Ван Слейк Терк,Д.Крукеберг.* Все о PR.Теория и практика паблик релейшнз. – М: Инфра-М,2001.- 244 с.
23. *Орлов Д.* Проблемы государственного PR в России. Материалы конференции «Маркетинг, реклама и PR-2002». // www.cfin.ru.
24. *Пашутин С.* В чем сила PR? // PR в России, №12 (64), с. 13-16.
25. *Переверзин И.И.* Менеджмент спортивной организации: Учебное пособие. – М.: «Физическая культура и спорт», 2006.
26. *Поршнев. А.Г.* Управление организацией. – М.: Инфра – М, 2005.
27. *Романов. А.А.* Разработка рекламного продукта: учебное пособие Романов. А.А., Поляков.В.А., Васильев.Г.А., 2010.

28. *Саблина. С.Г.* Коммуникации и общественные связи: Западные теории, методология, практика: Учебное пособие /Новосиб. Гос. ун-т. Новосибирск,2007.
29. *Синяева. И.М.* Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов /И.М.,С.В.Земляк,В.В.Синяев. – М:Дашков и Ко, 2005. – 304 с.
30. *Скотт. Д.* Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем.;Пер.с англ.-М.: Альпина Паблишерз, 2011.
31. *Уилкоккс. Д.* Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М.Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», Инфра – М,2007. -210 с.
32. *Ушанов. П.В.* Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations.М: «Флинта, Наука»,2009. – 80 с.
33. *Хоули. Т.* Оздоровительный фитнес: настольная книга инструктора по оздоровительному фитнесу. / Т.Хоули,Б, Френкс. – Издание: Олимпийская литература, 2000. – С. 162 – 170.
34. *Чумиков, А.Н.* Связи с общественностью: учебное пособие /А.Н.Чумиков. – М: Дело, 2001. – 496 с.
35. *Шааф. Фил.* Спортивный маркетинг / Пер. с англ. — М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998. — 464 с.
36. *Шарков. Ф.И.* Паблик рилейшнз: Связи с общественностью : учебник для вузов/М: Академический проект , 2005. – 303 с.
37. *Шишкин . Д.П.,* Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-программы: методология и технология. Спб: Роза мира, 2004. – 187 с.
38. Интернет-портал [Электронный ресурс] Режим доступа : https://mbschool.ru/articles/sport/osobennosti_pr_kampaniy.
39. Интернет-портал [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://http://diplomba.ru/work/16347>.

40. Интернет – портал: www.millenium-club-serov.ru.

41. Интернет – портал: www.fitness-report.ru.

42. Интернет – портал: <http://pdnr.ru/a8541.html>.

43. Интернет–портал:

https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635b3ad69b4d43a89421316c27_0.htmlИ.

44. Интернет – портал: <https://studfiles.net/preview/2968838/> .

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

«Фирменные изображения фитнес-клуба»





«Анкета»

Анкета для клиентов «Дворца водного спорта»

Уважаемые друзья!

Фитнес–клуб «Миллениум» проводит исследование, конечной целью которого является разработка рекомендаций по улучшению работы нашей организации. Поэтому мы обращаемся к вам с просьбой ответить на несколько вопросов данной анкеты. Опрос анонимный.

Выбирая ответ, поставьте отметку в окошке.

Заполнение анкеты займет 3-5 минут.

Нам важно ваше мнение, чтобы посещение фитнес – клуба «Миллениум» стало для Вас приятным!

Заранее благодарим Вас за помощь!

1) Занимаетесь ли вы физической культурой или спортом?

Да ☐ Нет ☐

2) Посещаете ли фитнес–клуб «Миллениум»? Да ☐ Нет ☐

3) Вы узнали об услугах фитнес-клуба посредством СМИ?

Да ☐ Нет ☐

4) Вам нравится качество обслуживания в фитнес – клубе «Миллениум»? Да ☐ Нет ☐

5) Пользовались ли вы акциями, предлагаемыми фитнес–клубом «Миллениум»? Да ☐ Нет ☐

6) Вы обращали внимание на талисман фитнес - клуба на мероприятиях города? Да ☐ Нет ☐

7) Выгодное ли месторасположение фитнес–клуба «Миллениум»? Да ☐ Нет ☐

8) Будете ли вы продолжать посещать фитнес–клуб «Миллениум»? Да ☐ Нет ☐

Акция «Срединная лотерея»



Каждую среду приходи
со СВОИМ АБОНЕМЕНТОМ на Reception клуба и
получи один купон, на котором зашифрована твоя
«удача». Лотерея беспроигрышная и абсолютно
бесплатная, всё как ты любишь! На купоне
нанесено секретное изображение, защищённое
покрытием для стирания любым твердым
предметом, с обозначением скидки в 10, **30** и

50% на следующее посещение центра

без ограничений на выбор формата самой услуги.
Почему именно среда? Всё просто! Среда, это та
самая середина рабочей недели, когда организм
перенасыщен трудовой деятельностью и ему
стоит выдохнуть и отвлечься. Ждём тебя в
фитнес-клубе «Мишениум»!

Поиск

Полина

ГРУППОВЫЕ ЗАНЯТИЯ 23

НАША КОМАНДА МИЛЛ... 10

Видеозаписи 8

0:26

Фитнес клуб "Миллениум"

0:22

Фитнес клуб "Миллениум"

Контакты 3

Дима Gofman

Andrey Sergeev
Администратор

Мария Суржакова
По всем вопросам

LIVE: Италия - Саудовская Аравия
Манчини против соперника ЧМ
matchtv.ru

Записи сообщества

Фитнес- клуб "Миллениум"
две минуты назад

Каждую среду приходи со СВОИМ АБОНЕМЕНТОМ на Reception клуба и получи один купон, на котором зашифрована твоя «удача». Потеря беспроигрышная и абсолютно бесплатная, всё как ты любишь! На купоне нанесено секретное изображение, защищённое покрытием для стирания любым твердым предметом, с обозначением скидки в 10, 30 и

50% на следующее посещение центра

без ограничений на выбор формата самой услуги. Почему именно среда? Всё просто! Среда, это та самая середина рабочей недели, когда организм перенасыщен трудовой деятельностью и ему стоит выдохнуть и отвлечься. Ждём тебя в фитнес-клубе «Миллениум»!

11

Поиск

Полина

Фитнес- клуб "Миллениум"
две минуты назад

Каждую среду приходи со СВОИМ АБОНЕМЕНТОМ на Reception клуба и получи один купон, на котором зашифрована твоя «удача». Потеря беспроигрышная и абсолютно бесплатная, всё как ты любишь! На купоне нанесено секретное изображение, защищённое покрытием для стирания любым твердым предметом, с обозначением скидки в 10, 30 и

50% на следующее посещение центра

без ограничений на выбор формата самой услуги. Почему именно среда? Всё просто! Среда, это та самая середина рабочей недели, когда организм перенасыщен трудовой деятельностью и ему стоит выдохнуть и отвлечься. Ждём тебя в фитнес-клубе «Миллениум»!

Будьте первым, кто оставит комментарий к этой фотографии.

Фотографии на стене сообщества 1 из 5687

Отметить человека · Сохранить к себе · Ещё

Написать комментарий...

М