

6. Ромашов, О. В. Социология труда: учеб. пособие / О. В. Ромашов. Москва: Гардарики, 2001. 320 с. ISBN 5-8297-0019-0. Текст: непосредственный.

7. Соломанидина, Т. О. Мотивация трудовой деятельности персонала: учеб. пособие / Т. О. Соломанидина, В. Г. Соломанидин. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 312 с. ISBN 978-5-238-01609-2. Текст: непосредственный.

УДК 796

Сабуров А., Мягкоступова Т.В.
Saburov A., Myagkostupova T.V.

*Российский государственный профессионально-педагогический университет,
г. Екатеринбург, Россия
Russian State Vocational Pedagogical University, Yekaterinburg, Russia,
myagkota@mail.ru*

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПО ОБСЛУЖИВАНИЮ КОРПОРАТИВНЫХ
КЛИЕНТОВ ФИТНЕС ЦЕНТРА «БРАЙТ ФИТНЕС»
DEVELOPMENT OF A PROGRAM FOR SERVING CORPORATE CLIENTS OF THE
FITNESS CENTER «BRIGHT FITNESS»

Аннотация. Корпоративные клиенты для фирмы - залог стабильности и успешности бизнеса, поскольку соответствие потребностей корпоративных клиентов и фирмы является основой взаимовыгодных долгосрочных партнерских отношений. Выбор клиентов является очень важным решением и весьма сложным процессом, именно поэтому необходимо четко формулировать задачи, заранее определять четкие характеристики корпоративных клиентов и разрабатывать возможные условия сотрудничества.

Abstract. Corporate clients for the company are the key to business stability and success, since meeting the needs of corporate clients and the company is the basis for mutually beneficial business. long-term partnerships. The choice of clients is a very important decision and a very complex process, which is why it is necessary to clearly formulate tasks, determine in advance the clear characteristics of corporate clients and develop possible conditions for cooperation.

Ключевые слова: обслуживание, удовлетворенность, корпоративные клиенты, партнерские отношения, фитнес.

Keywords: service, satisfaction, corporate clients, partnerships, fitness.

В последнее время посещение фитнес-клуба вошло в моду, в правильном смысле этого слова. Многие преуспевающие и современные руководители уже давно поняли, что членство сотрудников компании в спортивном клубе – это не пустое расходование денег, а скорее необходимая статья бюджета. Общий интерес, возможность набраться энергии после напряженного трудового дня, отдохнуть телом и душой, разве это не прекрасный способ поощрения сотрудников и стимулирования успешной работы, и, как результат, создание общей атмосферы команды – здоровой команды.

Программы корпоративного членства – это специальные предложения фитнес-клубов, ориентированные на локальные фирмы и предприятия. Достаточно много компаний предусматривают для своих сотрудников возможность посещать спортивные занятия: как часть социального пакета или потому, что действительно беспокоятся о физическом состоянии своих сотрудников.

Согласно статистическим данным, именно корпоративные клиенты дают предприятию до 50% от всех доходов. Перед тем, как продать членство или услугу клиенту, необходимо

изучить его потребности. Такой же подход следует практиковать и в отношении компаний при продаже им программ корпоративного членства.

Объектом нашего исследования выступила деятельность фитнес центров.

Предметом – развитие программы обслуживания корпоративных клиентов.

Цель – разработка проектных рекомендаций и развития программы по совершенствованию обслуживания корпоративных клиентов фитнес центра.

В соответствии с поставленной целью в работе решались следующие задачи:

1. Проанализировать научно-методическую литературу по теме исследования.
2. Исследовать удовлетворенности корпоративных клиентов обслуживанием в фитнес-центре.
3. Разработать программу по обслуживанию корпоративных клиентов фитнес-центра.

Для решения обозначенных задач использованы следующие общенаучные методы: анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных (телефонный опрос, анкетирование, личный опыт, полученный в период прохождения преддипломной практики, маркетинговое исследование), синтез теоретических и эмпирических материалов. Был проведен мониторинг рынка информационных ресурсов.

Ниже представлены различные варианты корпоративного членства в зависимости от категории бизнеса (количества сотрудников), а также уровня заинтересованности и готовности компании участвовать в программе.

Формат 1: Совместные тренировки

Большинство компаний, которые заказывают именно такой вариант программ корпоративного членства, – это небольшие фирмы со штатом от 5 до 50 человек. В этом случае потенциальная аудитория – это группы сотрудников, которые хотели бы тренироваться вместе и поддерживать друг друга на пути к улучшению здоровья.

В таких случаях, как правило, сама компания практически либо вовсе не принимает участия в финансовой поддержке подобной инициативы сотрудников, которые оплачивают свои тренировки самостоятельно. Как вариант, мы могли бы предложить таким группам какие-то скидки, чтобы побудить их присоединиться к клубу в массовом порядке.

Вместе с тем потребности даже небольших групп должны быть подробно изучены, чтобы предложить им наиболее интересный вариант услуг. Один из наиболее распространенных вариантов в этом случае – это попытаться вовлечь группы в долгосрочные программы, как соревнования по похудению между группами, представляющими разные компании. Победившая команда получает бонус – скидку на следующий корпоративный абонемент или спортивные напитки за счет клуба. Иными словами, чем активнее будет проходить участие в программе, тем она будет успешнее.

Кроме того, следует упомянуть, что в перспективе это часто приводит к тому, что со временем участники корпоративных программ приводят в клуб своих супругов или друзей. Для того, чтобы активировать программу корпоративного членства, желательно проводить переговоры с каждой компанией отдельно. Это может занять некоторое время: от недели до нескольких месяцев. Наиболее целесообразный вариант – устанавливать определенный дедлайн, до которого компания должна принять решение: это позволит сдвинуть дело с мертвой точки и мобилизовать как можно больше участников.

Формат 2: Корпоративная миссия

Этот вариант корпоративных программ подходит для тех компаний, в которых работодатель принимает активное участие в поощрении здорового образа жизни среди сотрудников. В этом случае, работодатель, как правило, готов субсидировать программу

корпоративного членства (обычно наполовину или одну треть) или организывает вычет средств за участие в программе из заработной платы сотрудников.

Такие компании являются достаточно большими (от 100 сотрудников) и имеют отдел кадров, который может взять на себя вопрос оформления корпоративного членства в фитнес-клубе. Привлечение таких крупных клиентов может занять длительное время (год и больше). Начать следует с отдельных членов, которые являются сотрудниками крупной компании, и попросить их связаться с руководством по поводу совместных тренировок для сотрудников. Один из вариантов — начать вести переговоры с руководителем HR отдела компании непосредственно.

Одна из распространенных стратегий, которая также применяется в этом случае, — начать предлагать скидки сотрудникам компании, на которую вы нацелены, даже если поддержки самой компании пока что нет. Когда вы почувствуете, что сформировали достаточно хорошую базу клиентов из сотрудников этой фирмы, можете выйти на руководство компании с предложением расширить фитнес-возможности для ее сотрудников.

При заключении сделки на реализацию программы корпоративного членства настаивайте на сохранении доступа к сотрудникам, чтобы у вас была возможность расширять программу за счет новых членов. Например, вы можете периодически встречаться с коллективом фирмы, вести беседы о пользе физических упражнений и объяснять, как работает программа корпоративного членства.

Формат 3: Предложение для корпораций

Такой вариант среди программ корпоративного членства – скорее, исключение, чем правило, но он также имеет место быть. Этот формат подходит компаниям со штатом в несколько тысяч человек. Для того, чтобы продвинуть программу членства в фитнес-клубе для такой компании, может понадобиться несколько лет. При этом, скорее всего, придется подавать официальный запрос с предложением с точным изложением того, какие услуги вы собираетесь предоставлять и сколько это будет стоить. В этом случае компания будет субсидировать от 10 до 90% размера членских взносов в обмен на снижение их стоимости.

Тем не менее, учитывая покупательскую способность таких крупных компаний и соответственно их возможность обеспечить недорогое членство для своих сотрудников, вы рискуете ввязаться в программу, которая будет занимать слишком много времени при небольшой прибыли. Поэтому будьте внимательны при заключении сделки.

Формат 4: Групповые рефералы

Для большинства фитнес-клубов программы корпоративного членства связаны с небольшими фирмами, поэтому рекомендуется сконцентрировать усилия именно на них. Через надлежащее внимание к этим группам вы получаете необходимый опыт, который можно использовать для достижения успеха в отношении аналогичных групп из той же сферы деятельности.

Например, довольно часто случается так, что представители одной группы помогают вам выйти на другую группу. Таким образом, существующие программы корпоративного членства могут быть источником новых направлений в развитии данного спектра деятельности фитнес-клуба.

В заключение необходимо сделать следующие выводы:

Одним из важнейших решений на рынке «B2B» для компаний является выбор клиентов, так как условия и сам процесс сотрудничества с ними определяют поведение и стратегию компании, ее финансовую политику, а также организационную структуру.

Потребности и предпочтения корпоративных клиентов в данном случае являются основой для разработки товарного предложения, формирования ценовой политики, системы коммуникаций. Задача выбора клиентов состоит в том, чтобы потенциальные клиенты от сотрудничества с компанией получали максимально возможную выгоду, а также чтобы их потребности и предпочтения отвечали возможностям компании.

Корпоративные клиенты для фирмы - залог стабильности и успешности бизнеса, поскольку соответствие потребностей корпоративных клиентов и фирмы основой взаимовыгодных долгосрочных партнерских отношений.

Выбор клиентов является очень важным решением и весьма сложным процессом, именно поэтому необходимо четко формулировать задачи, заранее определять четкие характеристики корпоративных клиентов и разрабатывать возможные условия сотрудничества.

Сегментация дает возможность достаточно четко определить круг потенциальных клиентов, дифференцировать их по различным признакам, являющимся критериями для отбора покупателей для конкретной компании.

Сегментирование позволяет выбрать лучших из потенциальных корпоративных клиентов и адаптировать именно к ним стратегию маркетинга.

Библиографический список:

1. Абакумов, В.В., Кузнецов Ю.В. Основы менеджмента. Москва, 2017. 240с.
2. Одегов, Д. «Проблемы использования маркетинга в России»// Электронный ресурс: <http://www.spiritoftime.su/> Текст: электронный.
3. Статья журнала «Служба PR» № 6, 2017. Текст: электронный.
4. Нормативные документы клуба «Брайт фитнес». Текст: электронный.

УДК:378. 147

Савва Л. И., Федорова А. О.

Savva L. I., Fedorova A. O.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова,

г. Магнитогорск, Россия

Nosov Magnitogorsk State

Technical University, Magnitogorsk

savva.53@mail.ru

alen4ik17@bk.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ПОЗИЦИИ У СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО
ВУЗА ЧЕРЕЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ И ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ
НА ЗАНЯТИЯХ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И ЛЮБИТЕЛЬСКИМ СПОРТОМ

FORMATION OF A CIVIL POSITION AMONG STUDENTS OF A TECHNICAL
UNIVERSITY THROUGH THE USE OF TRADITIONAL AND INNOVATIVE APPROACHES
IN PHYSICAL EDUCATION AND AMATEUR SPORTS

Аннотация. В статье понятие гражданской позиции студента рассматривается как личностное качество обучающегося, характеризующее ценностное и устойчивое отношение к обществу, государству, людям, которое проявляется в готовности к реализации социально-значимой деятельности показана актуальность проблемы гражданской позиции. Приводятся результаты диагностики, которые показывают, что студенты вуза обладают пассивной гражданской позицией и не придают значения важности занятий физической культурой и люби-