

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(Бакалаврская работа)

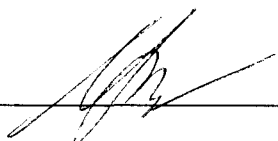
На тему: Event – менеджмент как средство продвижения сети фитнес -
клубов «Alex Fitness»

Исполнитель: Тихонова Дарья Евгеньевна

Руководитель: Зиновьева Мария Сергеевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой



д. э. н., проф.

Фирова И.П.

« 8 » июня 2018 г.

Санкт-Петербург

2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(Бакалаврская работа)

**На тему: Event – менеджмент как средство продвижения сети фитнес -
клубов «Alex Fitness»**

Исполнитель: Тихонова Дарья Евгеньевна

Руководитель: Зиновьева Мария Сергеевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

д. э. н., проф.

Фирова И.П.

« ___ » _____ 20__ г.

Санкт-Петербург

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретическое изучение (Event - менеджмент) как средство продвижения компании	
1.1. Понятия event и оценка его эффективности.....	5
1.2. PR-средства продвижения фитнес - центров.....	9
1.3. Использование event – мероприятий для продвижения компаний.....	14
1.4. Оценка эффективности event – мероприятий.....	19
Глава 2. Организация Event – мероприятий в сети фитнес-центров «Alex Fitness»	
2.1. Описание деятельности компании «Alex Fitness».....	23
2.2. Использование PR - деятельности в компании.....	29
2.3. Анализ конкурентоспособности фитнес - центра «Alex Fitness».....	32
Глава 3. Разработка event - мероприятий по развитию системы продвижения услуг фитнес - центра «Alex Fitness»	
3.1. Описание проекта системы продвижения.....	47
3.2. Планирование комплекса event – мероприятий.....	48
3.3. Оценка затрат по проекту.....	50
Заключение.....	52
Список используемой литературы.....	54

Введение

Сегодня Event – менеджмент играет огромную роль для успешного функционирования современного предприятия. Особенно это становится важным ввиду продолжительности развития кризисных явлений. PR - это один из важных инструментов в проведение коммерческой деятельности. В первую очередь это связано с тем, что любая уважающая себя компания должна иметь продуктивные и грамотные отношения с клиентами, дилерами, поставщиками и общественными кругами, заинтересованными в деятельности данной организации. Необходимо проводить постоянный сбор информации о потребностях аудитории, о ее состоянии и процессе формирования желаемого поведения. Нужно разрабатывать различные обращения, проекты для развития успешной коммерческой деятельности. Event - менеджмент является одним из наиболее существенных инструментов публичных отношений, который направлен на получение не одноразового эффекта, а долговременного процесса в формировании имиджа предприятия, его влияния на общественные интересы и потребности означает превращение мероприятия посредством вспомогательных эффектов в нечто совершенно - исключительное с точки зрения посетителей[18]. В сфере внимания Event - менеджмента, или управления событиями, лежат вопросы, касающиеся того, что именно отличает подлинное событие и как таким событием управлять, как его планировать и последовательно осуществлять. В основу успеха должно быть положено тщательное планирование и безупречная организация каждого мероприятия: здесь необходимо действовать систематически и избегать распространенных ошибок. Исключительность события приносит и дополнительную выгоду, которая проявляется по прошествии времени, когда становится ясно, что возможные ошибки и неудачи удалось предупредить, и подтверждается оправданность мероприятия.

Цель написания данной работы заключается в исследовании теоретических аспектов Event – менеджмента. Для раскрытия данной цели, в работе поставлены **следующие задачи**:

- исследовать методологию формирования имиджа предприятия;
- дать понятие Event - менеджмент и рассмотреть этапы планирования мероприятий;
- проанализировать рынок Event - менеджмент в России, определить его тенденции и перспективы;
- провести анализ системы продвижения услуг фитнес - центра «Alex Fitness»;
- провести разработку мероприятий по развитию системы продвижения услуг фитнес - центра «Alex Fitness».

Объектом исследования является имидж компании.

Предмет – Event - менеджмент как инструмент создания имиджа компании.

Актуальность исследования основывается на том, что важно не только эффективное продвижение товара, сколько эффективность управления продвижением товара, так как первое зависит от второго. И в большинстве случаев предприятие для успешного управления продвижением товара (услуги) вынуждено обратиться к компетентному в этом вопросе специалисту или агентству, нежели полагаться на свой отдел маркетинга. В настоящей работе будет проведено исследование рынка фитнес - услуг города Санкт-Петербурга, и методов продвижения услуг фитнес - центра «Alex Fitness». Данная работа является актуальной, в связи с быстрыми темпами развития фитнес - услуг, их популяризацией и проявления все большего интереса к ним. Информационная база исследования: для написания данной работы были изучены и использованы научные труды следующих авторов: Романцов А.Н, Сергеев И.В, Моисеев В.А, Фисун А.В. и др., так же были исследованы аналитические статьи по теме исследования,

публикуемые в сети Интернет.

Объем и структура работы: работа выполнена на 59 стр., содержит 8 табл., 11 рис., список литературы насчитывает 45 источников, 3 приложения. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложений.

В первой главе «Event – менеджмент как инструмент продвижения компании» рассматриваются вопросы системы продвижения услуг, организации продвижения, как инструмента повышения конкурентоспособности, инструменты системы продвижения.

Во второй главе «Организация Event – мероприятий в сети фитнес-центров «Alex Fitness» представлена характеристика фитнес - центра, дается анализ рекламной деятельности, представлено исследование рынка фитнес-услуг города Санкт - Петербурга, проводится выявление недостатков системы продвижения в работе фитнес - центра «Alex Fitness».

В третьей главе «Разработка Event - мероприятий по развитию системы продвижения услуг фитнес - центра «Alex Fitness» представлено описание проекта системы продвижения, планирование комплекса мероприятий, представлена оценка затрат по проекту, а так же оценка изменений системы.

Глава 1. Теоретическое изучение (Event - менеджмент) как средство продвижения компании

1.1. Понятия event и оценка его эффективности

Современный рынок стремительно развивается в условиях жесткой конкуренции. Чтобы выделить свой товар на фоне аналогичных товаров, производители вынуждены тратить значительные средства на рекламное продвижение, стимулирование сбыта. Ежедневно каждый человек сталкивается с сотнями рекламных сообщений. Они, в буквальном смысле,

всюду: на телевидении и радио, в газетах, на улице и даже в транспорте. Потребитель защищается, пытается оградиться от рекламного воздействия: переключает канал на время рекламной паузы, пролистывает рекламные развороты, не обращает внимания на рекламные щиты.

Эффективность традиционной рекламы постепенно снижается, поскольку снижается и восприимчивость потребителей к содержанию рекламных сообщений. Преодолеть этот входной барьер в сознании человека и донести до него информацию о выгодах и качестве товара становится все сложнее[12].

Именно в этих условиях формируется новое направление, получившее название event - продвижение товара или услуги с помощью организации и проведения специальных мероприятий, направленных на создание эмоциональной связи потребителем и компанией, ее продуктом. С английского языка слово «event» переводится как мероприятие или событие. Само словосочетание event-менеджмент дословно переводится как «событийный маркетинг»[26]. Данные понятия употребляются в специализированной литературе и являются тождественными.

В отличие от традиционной рекламы, которая всячески стремится убедить покупателя в необходимости приобретения товара, event - менеджмент дает ему возможность самостоятельного выбора: потребитель приходит на мероприятие, где может составить собственное мнение о предложенном продукте и самостоятельно принять решение о покупке. Задача организаторов - не стремится всеми силами продать товар, а создать атмосферу, в которой их целевой потребитель будет себя чувствовать комфортно, сможет понять и разделить ценности организации. На основе этого и достигается долговременный эффект рекламной деятельности: товар из утилитарной вещи или услуги превращается в часть стиля жизни его потребителей, становится не просто модным, но и необходимым. Событие

может быть использовано[1] как информационный повод для ознакомления потенциального клиента с новыми потребительскими свойствами товара или услуги. Часто подобное мероприятие носит творческий или обучающий характер.

В настоящее время event - менеджмент считается одним из наиболее перспективных направлений маркетинговой политики во всех сферах бизнеса. Как профессиональная сфера деятельности event - менеджмент зародился в европейских странах в 1970-1980 годах, само же словосочетание «event - менеджмент» получило широкое употребление в 1990-х годах. В числе первых возможностями event - менеджмента воспользовалась американская корпорация McDonald's, связавшая образ сети ресторанов быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда. Впервые клоун стал принимать участия в мероприятиях компании в 1963 году[22]. В настоящее время компания также проводит специальные мероприятия, в том числе, и благотворительные, с использованием образа клоуна Рональда Макдональда. Такая тактика event - менеджмента позволила создать положительный, яркий, запоминающийся образ социально ответственной компании, который отвлекал внимание аудитории от периодически возникающих скандалов по поводу качества еды в сети McDonald's. Помимо этого, сеть ресторанов быстрого питания применяет и другие инструменты event - менеджмента, в числе которых, в первую очередь, благотворительные акции с участием мировых знаменитостей, что также способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории сети ресторанов быстрого питания.

В России интерес к событийному менеджменту появился только в начале 2000-х годов.[3] В тот период многие фирмы, ранее ассоциировавшие себя с BTL, PR и организацией праздников, переименовались в агентства событийного менеджмента. Появилась реальная возможность выделения

отдельной индустрии, основанной на организации специальных событий, как во внешней, так и во внутренней корпоративной среде. Пионерами event-менеджмента на российском рынке стали такие крупные компании как Nokia, Coca-Cola, Nike[9]. В дальнейшем новый инструмент стали применять и российские организации.

Несмотря на то, что в условиях развивающегося российского рынка event-менеджмент является технологией достаточно новой, многие компании уже смогли оценить его достоинства. Стоит отметить, что продуманная деятельность в данном направлении не только стимулирует рост продаж, но и позволяет повысить лояльность к товару со стороны клиентов.

Если же рассматривать event-менеджмент с точки зрения коммуникации, то его следует определить, как один из видов интегрированных коммуникаций. В таком контексте event-менеджмент представляет собой комплекс мероприятий, нацеленных на продвижение бренда во внутренней и внешней экономической среде посредством организации специальных событий[14].

Использование в деятельности организации инструментария event-менеджмента направлено на достижение следующих целей:

- Укрепление позиций бренда на рынке;
- Создание информационного повода для рекламной кампании и PR-кампании;
- Поддержка выхода нового продукта на рынок;
- Управление имиджем организации;
- Продвижение марки за счет продвижения события-бренда;
- Повышение лояльности общественности;
- Стимулирование роста сбыта;
- Создание эффекта сарафанного радио, «из ус в уста»[39].

1.2. PR - средства продвижения фитнес - центров

В зависимости от того, на какую аудиторию направлено воздействие PR-мероприятия и решение каких целей оно преследует, все event-мероприятия можно разделить на три основные группы: trade events, corporate events, special events[28].

1. Trade events – данная группа мероприятий организована с целью оказания воздействия на деловое окружение организации, поэтому целевой аудиторией являются партнеры, дилеры, дистрибьюторы. К числу такого рода event-мероприятий принято относить конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, различного рода PR-акции. Основная цель мероприятий такого рода - представить товар аудитории, наглядно продемонстрировав все его достоинства. Зачастую мероприятия, относящиеся к данной категории, организуют, чтобы презентовать аудитории новые товары или услуги, обменяться опытом, найти новых партнеров для компании.

2. Corporate events – такие мероприятия представляют собой большой блок различных акций и внутрикорпоративных событий, нацеленных в первую очередь на внутреннюю аудиторию коммерческих структур: сотрудники фирмы, члены их семей, пенсионеры - бывшие работники фирмы с большим стажем. Нередко к корпоративным мероприятиям привлекаются и смежные целевые группы. Эти акции являются важной частью общей корпоративной политики бизнес - структуры, поэтому регулярность их проведения тщательно соблюдается. К числу таких мероприятий относятся корпоративные праздники, организация совместного досуга сотрудников, празднование памятных для организации дат, празднование профессиональных праздников, напрямую связанных со

сферой деятельности организации. Неоспоримым достоинством использования корпоративных мероприятий в работе с персоналом является то, что этот инструмент дает возможность сплотить коллектив, донести идеи и ценности компании до сотрудников, которые выступают в конечном итоге одним из инструментов PR-деятельности. Данное направление рекламной деятельности пользуется большой популярностью среди большинства компаний, ведь забота о сотрудниках – элемент репутации компании в целом.

Кроме того, к числу корпоративных мероприятий принято относить относительно недавно появившиеся тренинги по командообразованию или, как их чаще называют, team building. Teambuilding – это коллективный тренинг, в котором под предводительством профессионального психолога моделируются бизнес ситуации, а сотрудники призваны решать их[30].

Проводимые по этой методике тренинги направлены на повышение эффективности работы команды: в том числе на повышение работоспособности коллектива, укрепление доверия между сотрудниками, формирование значимых профессиональных навыков и умений, улучшение социально-психологического климата в коллективе, выстраивание системы неформальных отношений в коллективе. В настоящее время такого рода мероприятия набирают популярность, а многие event-агентства даже предоставляют отдельную услугу по проведению тренингов для коллектива в форме ролевых игр или же отдыха на природе. Основная цель таких мероприятий – сплочение коллектива как основного ресурса организации.

3. Special events – специальные мероприятия, направленные на общественность и служащие целям укрепления имиджа компании. К ним относятся следующие PR-мероприятия: конкурсы, фестивали, концерты, шоу, вручение премий, фестивали, специальные мероприятия для прессы. Сюда относятся также проводимые компанией спонсорские и благотворительные мероприятия и акции, способствующие укреплению

доверия к компании и обеспечивающие продвижение ее социального имиджа. Аудиторией специальных мероприятий являются реальные и потенциальные клиенты организации, широкая общественность, средства массовой информации. Основная цель такого рода мероприятий – продвижение имиджа компании или торговой марки. Данная группа мероприятий наиболее популярна среди коммерческих организаций. Рассмотрим более подробно основные виды специальных мероприятий[44].

Церемонии открытия проводятся в случае открытия новой организации, либо при появлении в ее пакете нового товара, услуги. Данное мероприятие дает возможность организации уже на начальном этапе существования заявить о себе, привлечь внимание аудитории. Церемония открытия ставит целью, в первую очередь, проинформировать целевую аудиторию, местную общественность о начале деятельности организации.

Церемония открытия отличается тем, что на ней присутствует одна или несколько значимых персон, представляющих компанию или ключевых клиентов. Кроме того, в церемонии открытия, как правило, принимают участие сотрудники компании, партнеры и конкуренты, представители власти, журналисты и другие заинтересованные лица. Присутствие знаменитостей сыграет положительную роль в формировании имиджа компании-организатора.

Церемония открытия несет положительный эффект как во внешних, так и во внутренних коммуникациях, поскольку формирует имидж стабильной и развивающейся компании. И грамотная организация только укрепит хорошее впечатление. Подготовка церемонии открытия складывается из:

- оформления площадки;
- подготовки программы мероприятия;
- подбора ведущего и артистов;
- продвижения события;

- приглашения представителей СМИ;
- приглашения VIP-участников.

Приемы – вид специальных мероприятий, предполагающих посещение компании специально приглашенным гостем. Мероприятие носит праздничный характер. Обычно приемы проводятся по случаю какой-либо торжественной для компании даты (юбилей руководителя, день рождения компании, профессиональный праздник), либо по случаю посещения организации известного гостя (в качестве такого гостя может выступать и руководитель фирмы-партнера). Цель посещений – расширение и углубление контактов в сфере деятельности компании, формирование имиджа организации во внешней деловой среде.

Дни открытых дверей являются распространенной формой презентации для компании. Участие в дне открытых дверей позволяет всем желающим познакомиться с деятельностью компании, ее руководством и сотрудниками, задать им интересующие вопросы[33]. В зависимости от целей данного мероприятия для участия могут привлекаться разные категории общественности. Обычно это представители местной общественности, средства массовой информации либо родственники и друзья самих сотрудников организации. В рамках дня открытых дверей организуют экскурсии по организации, рассказывают об истории и основных направлениях ее деятельности, о ее социальной значимости для общественности. Основная цель этого мероприятия – знакомство общественных групп с принципами работы компании. В рамках дня открытых дверей также может проводиться презентация нового товара или услуги, выставки достижений компании, конференции. Круглые столы, брифинги для журналистов, церемонии открытия новых объектов на территории компании. Правильная организация дня открытых дверей предполагает разработку детального плана мероприятия, написание

сценария, выбор соответствующего визуального ряда, подготовку персонала для его проведения.

Выставки - благодаря уникальной интерактивности, проведение выставок незаменимо в среде event-коммуникаций. Благодаря выставкам, конечный потребитель может не просто увидеть предлагаемый товар, но и помочь в оценке плюсов, минусов и конкурентоспособности каждого из наименований. Сейчас выставки преследуют не только рекламные цели, не просто помогают в продажах или формировании общественного мнения. Помимо этого, участники выставок могут воочию увидеть тех людей, которые составляют целевую группу, лучше понять их интересы, предъявляемые требования, а также понять потенциальную платежеспособность и готовность к реальным покупкам. Немалую важность для психологического комфорта обеих сторон является общение на нейтральной территории, где проводится выставка.

Ярмарка - сегодня есть немало современных эффективных форм продвижения товаров и услуг, среди которых есть и такой забытый некоторыми метод, как ярмарка. Во-первых, на ярмарках покупатели знакомятся с новым товаром. Для этого проводятся пробы и дегустации, раскрываются качества товара и его свойства, производители рассказывают историю его появления. Во-вторых, на ярмарке можно получить первые сведения о том, заинтересовался ли покупатель предлагаемым товаром, как он отреагировал на его появление на рынке, остался ли доволен его свойствами и качеством, ведь недаром раньше подобную форму торговли называли выставкой-продажей. Осознать все возможности ярмарки и все для нее подготовить – это лишь половина всего, что предстоит сделать. Очень важно оказаться в первых рядах ярмарки[32].

1.3. Использование Event – мероприятий для продвижения компаний

Непосредственной реализации event-мероприятий предшествует процедура планирования, в рамках которой разрабатываются основные положения будущего события: его цели, задачи, концепция, бюджет. Поскольку event-мероприятие преследует те же цели, что и рекламная компания, последовательность действий при их организации схожи.

Первый этап представляет собой ситуационный анализ. На данном этапе необходимо собрать большой объем информации, касающийся самой организации, ее положения на рынке, ее конкурентного окружения и ее потребителей. Информацию эту можно получить, проведя ряд стратегических рекламных исследований. Большой эффективностью на данном этапе обладают различные виды анализа, среди которых SWOT-анализ, PEST-анализ, ABC-анализ, анализ конкурентных сил по Майклу Портеру[21]. Отдельно следует сказать о важности изучения потребительских предпочтений. Необходимо понимать, каким товаром отдает предпочтение целевая аудитория, на основании чего принимается решение о покупке, каким каналам коммуникации целевая аудитория доверяет больше всего, кто для нее является лидером мнений и многое другое. От точности и объективности исследований, проводимых на первом этапе, будет зависеть успешность всего мероприятия в целом.

Все это, в конечном счете, позволит обосновать необходимость проведения event-мероприятий, а также определить каким образом проведение event-мероприятий будет соотноситься с текущими целями рекламной политики организации. На этом этапе необходимо провести большое количество исследований, в числе которых PEST-анализ, SWOT-анализ, анализ конкурентов, анализ целевой аудитории – массовые опросы,

интервью.

Второй этап – этап планирования самого event-мероприятия. На данном этапе необходимо на основе полученной ранее информации определиться с ключевой проблемой в деятельности организации, решению которой будет способствовать проведения мероприятия. Помимо этого необходимо обозначить цель проведения мероприятия, выделить задачи. Итогом процедуры планирования является стратегический план, содержащий информацию о целях мероприятия, о виде применяемой стратегии, об основной концепции, сроках проведения, а также о выделяемых финансовых средствах.

Третий этап организации event-мероприятий – определение целевой аудитории. Важно понимать, что ни один рекламный или PR-инструмент не может оказать воздействие абсолютно на всех, при этом ни одна компания не ставит это для себя целью. Для того, чтобы организованное event-мероприятие оказалось эффективным, необходимо четко определить ту целевую аудиторию, на которое необходимо воздействовать путем проведения мероприятия[23]. Чаще всего это реальные либо потенциальные клиенты организации. Чем точнее мы определим ключевую аудиторию, тем выше окажется эффективность целевого воздействия на них. При определении целевой аудитории традиционно используется ее описание с помощью объективных и субъективных характеристик, которыми обладают ее представители.

Четвертый этап – непосредственно написание сценария event-мероприятия. В основе сценария будет находиться творческая концепция, сгенерированная на этапе планирования. Несмотря на то, что сценарий мероприятия – вещь творческая, это важный программный документ, определяющий все основные положения event-мероприятия. В сценарии необходимо детально прописать все действия, направленные на реализацию

event-мероприятия, а также ответить на ряд ключевых вопросов:

1. Направленность event-мероприятия. Любое мероприятие может иметь своей целью обучение аудитории, ее развлечение либо информирование. В зависимости от направленности мероприятия выбирается его формат. В случае обучения выбирают обычно мастер-классы с участием специалистов, известных личностей. Если необходимо развлечь аудиторию, то организуют конкурсы, фестивали, концерты, ярмарки. Если же направленность мероприятия – информирование аудитории, то целесообразно выбирать такие форматы, как круглый стол, конференция, презентация, день открытых дверей.

2. Используемые средства продвижения. Действия по продвижению целесообразно делить на 3 этапа: используемые до мероприятия, в процессе мероприятия, и средства продвижения, используемые после мероприятия[19]. Используемые средства продвижения должны применяться комплексно, а также всячески способствовать привлечению аудитории к участию в проводимом мероприятии.

3. Исполнители. Важно определить, кто из сотрудников будет ответственным за организацию мероприятия, кто войдет в команду реализации event-проекта, какие функции будет исполнять[10]. Кроме сотрудников компании к исполнителям следует отнести также и все организации, с которыми компания будет сотрудничать при организации event-мероприятия. Это могут event-агентства, рекламные агентства, профессиональные ведущие, технические специалисты[16].

Важным моментом при написании сценария мероприятия является разработка графика его реализации, который содержит конкретные календарные сроки, в течение которых будет осуществляться как подготовка, так и реализация самого event-мероприятия. Разработанный сценарий подлежит критическому обсуждению и дальнейшему утверждению, после

чего он становится ключевым документом, в соответствии с которым осуществляется вся дальнейшая деятельность по подготовке и проведению event-мероприятия.

Пятый этап организации event-мероприятия – формирование бюджета, необходимого для его реализации. Как и в ситуации с бюджетом рекламных кампаний, при формировании бюджета event-проекта используются 2 основных метода[2]. В первом случае на мероприятие выделяется фиксированная сумма, которая в полном объеме идет на реализацию проекта. В данном случае содержание event-мероприятия может меняться, в зависимости от того, насколько разработанная концепция подкреплена финансовыми возможностями. В таком случае сценарий обычно разрабатывается с «подгонкой» его под бюджет[4]. Во втором случае бюджет определяется исходя из запланированного мероприятия. Все расходы подсчитываются и сводятся в единую бюджетную смену. Такой вариант формирования бюджета является наиболее оптимальным, однако он подходит далеко не для всех компаний. Зачастую формат и содержание event-мероприятия определяется тем, какую сумму компания может позволить себе потратить на его проведение.

Бюджетная смета должна содержать в себя все ключевые статьи расходов, включая оплату труда собственных и приглашенных специалистов, аренду помещения, оборудования, производство печатной, рекламной продукции, расходы на связь, транспорт[27].

Важным моментом на этапе планирования event-мероприятия является выбор места для его проведения. От этого во многом зависит как привлекательность мероприятия в целом, так и количество участников, которые данное мероприятие посетят. Зачастую местом для проведения мероприятия оказывается территория либо помещения самой организации. Это достаточно удобно с точки зрения организации, а также позволяет

экономить бюджет, исключив такую статью расходов, как аренда помещения. Тем не менее, наиболее популярными местами для проведения мероприятий остаются помещения торговых и развлекательных центров, обстановка в которой способствует позитивному настрою участников события.

Разумеется, могут быть и нестандартные решения по выбору места для проведения мероприятия. К ним можно отнести теплоходы, яхты, острова и множество других экзотических мест. Выбор нестандартных площадок для проведения мероприятия может зачастую обеспечить организатором некоторые преимущества. Прежде всего, такие места хорошо, а иногда и надолго запоминаются участниками[38]. Во-вторых, организаторы имеют возможность существенно сэкономить на оплате аренды, поскольку она значительно ниже аренды популярных и «раскрученных» рекламных мест[5].

С другой стороны, есть и недостатки: отсутствие необходимой инфраструктуры для эффективного проведения мероприятия не исключает недовольства участников (трудно добираться до места проведения, отсутствие стоянок для автомобилей и прочее), а также непредвиденные расходы в процессе реализации мероприятия.

Степень эффективности реализации event-мероприятия во многом зависит от количества и качества использованных каналов распространения информации[36]. Использование в этом деле каналов массовой коммуникации обеспечивает высокий уровень информированности потенциальных участников о проведении мероприятия, а также периодическое напоминание им о предстоящем вскоре событии.

Подводя итог, следует отметить, что процесс организации event-мероприятия представляет собой комплексное поэтапное действие с множеством составляющих элементов.

Прежде всего – определение цели мероприятия, достижение которой

оправдывает ожидания, как компании-организатора, так и участников события. Важно, чтобы выигрыш был у обеих сторон, поэтому мероприятие должно отвечать интересам участников и соответствовать имиджу компании. Кроме того, оригинальность сценария и его творческое исполнение будут способствовать эмоциональному восприятию события и его запоминаемости у потребителя при условии, что event-мероприятие будет наполнено ярким содержанием.

Второй важный момент связан с детальной проработкой плана проведения мероприятия, разработкой его сценария и определением действующих лиц. Здесь определяется время и место проведения мероприятия, предусматривается наличие автостоянок, необходимое оборудование и пр.[7]. Чем тщательней разрабатывается план, тем реалистичней принимается бюджет мероприятия.

Таким образом, хорошо спланированное event-мероприятие позволяет увеличить не только количество посетителей, но и в последующем объем продаж товаров компании-организатора[6]. При этом на результат влияют такие факторы, как выбор типа мероприятия, оригинальность идеи и рекламная поддержка. И, несмотря на то, что разные компании преследуют различные цели, имеют разные бюджеты и аудиторию, а каждое event-мероприятие требует индивидуального подхода, можно определить общий подход к планированию мероприятия[11]. Прежде всего, необходимо отчетливо обозначить цель и задачи мероприятия, от которых зависит вся его дальнейшая программа, вид мероприятия, его сложность или простота. Поэтому время на подготовку определяется в зависимости от сложности мероприятия, но не менее чем за полгода до срока проведения мероприятия.

1.4. Оценка эффективности event-мероприятий

Чрезвычайно важным является вопрос оценки эффективности проведенных специальных мероприятий. Одной из сложностей деятельности в event-менеджменте всегда является оценка эффективности проведенных акций и рекламных кампаний, но если применимо к рекламной активности, профессионалы уже давно создали схему оценки и коэффициентов, которые взяли за основу, то в сфере event-менеджмент таких устойчивых якорей еще не существует.

Как и в случае с рекламными кампаниями и PR-кампаниями, оценка эффективности event-проекта является достаточно сложной процедурой. Это объясняется в первую очередь тем, что проведение event-мероприятий направлено не на моментальное воздействие на сознание и действие потребителей в целях увеличения продаж, а на достижение долговременных задач – в первую очередь, на продвижение имиджа бренда и повышение лояльности к бренду[37]. Эффект event-мероприятия можно отследить только в долгосрочной перспективе, да и то весьма условно[13]. Измерить же количественные и качественные изменения сразу после проведения event-мероприятия просто не представляется возможным. К тому же критерии оценки event-мероприятий напрямую зависят от тех целей, на достижение которых они направлены. Несмотря на это, можно все же выделить те показатели эффективности, которые принято использовать при определении эффекта от проведенного мероприятия. Среди них:

1. Мнение участников события.
2. Публикации в СМИ (необходимо учитывать соответствие рассматриваемого источника целевой аудитории мероприятия).
3. Результаты наблюдения за участниками мероприятия непосредственно во время его проведения.

Известный теоретик в области связей с общественностью А.Н. Чумиков в своих работах выделяет 2 основные группы измерений эффективности:

1. Прямые, непосредственные, точные измерения.
2. Косвенные, приблизительные, ориентировочные измерения[44].

К группе прямых, непосредственных, точных измерений относят:

- Количество людей, отреагировавших на полученную информацию о предстоящем мероприятии (под реакцией подразумевается запрос с их стороны на получение дополнительных сведений – самостоятельный поиск информации о грядущем событии в интернете, звонки по номерам горячей линии и так далее).

- Количество людей, пришедших на само мероприятие (следует понимать, что по различным причинам их будет меньше, чем общее количество заинтересовавшихся мероприятием).

- Количество СМИ, опубликовавших информацию о планируемом событии (необходимо учитывать также размер и характер этих сообщений в СМИ).

К группе косвенных, приблизительных, ориентировочных измерений относят:

- Процент участников мероприятия, которые изменили в итоге свое отношение к продукту компании.

- Процент участников мероприятия, которые совершили желательные для организаторов действия в отношении товара компании.

- Процент участников мероприятия, которые изменили свои интересы, потребности или ценности в соответствии с ожиданиями организаторов мероприятия.

Помимо приведенных критериев оценки эффективности, сегодня в практике event-менеджмента все чаще используют 2 метода оценки эффективности проведенных мероприятий: социологический метод и резонансный методы[43].

Если для оценки эффективности используется резонансный метод, то

учитываются количественные и качественные показатели, среди которых:

1. Индекс цитирования в СМИ (количественный показатель).
2. Коэффициент соотношения положительных и отрицательных публикаций в СМИ (качественный показатель)[8].

Для того чтобы получить данные показатели чаще всего применяется процедура контент-анализа. При этом число публикаций в СМИ не должно быть единственным средством оценки эффективности проведенного event-мероприятия[34].

Социологический метод, в свою очередь, связан с замерах мнений целевой аудитории до начала события и после его окончания. Преимуществом этого метода является то, что он позволяет укладывать в числовые рамки такие нерациональные показатели, как лояльность к марке и отношение к бренду. Но его недостаток заключается в субъективной оценке полученных данных[18].

Для того чтобы оценить эффективность проведенного мероприятия, возможно, также провести измерение следующих показателей:

- Число участников мероприятия (разумно в данном случае описать обобщенный портрет участника событий).
- Степень активности участников мероприятия, уровень вовлеченности.
- Уровень удовлетворенности участников мероприятия.
- Финансовые показатели.
- Эффективность использованных рекламных каналов (указание количества медиаканалов).

Если акцентировать внимание на денежном выражении результатов, то возможно использовать следующую схему. После выхода в СМИ публикаций по итогам события необходимо ознакомиться с рекламными расценками опубликовавших материалы изданий. Таким образом, можно сопоставить

сумму на рекламные расходы, если бы они были, с действительными расходами. Однако же существующие методики не дают возможности вычислить эффективность по однозначной и четкой формуле[31]. Важным моментом здесь является то, что эффективность специального события, прежде всего, определяется целью его проведения.

Вывод

Сегодня специальные события становятся все более эффективным средством коммуникации. В условиях скептического и подчас недоверчивого отношения к рекламе специальное событие представляет собой именно тот инструмент, который способен вызвать у участника яркий эмоциональный отклик, вовлечь его в происходящее и таким образом создать положительное впечатление и мнение о бренде. Воздействуя на эмоциональную сферу, специальное событие создает более крепкие связи между участником мероприятия и организатором мероприятия.

Event как инструмент воздействия обладает своей уникальной и востребованной сегодня спецификой. Event-мероприятие всегда строго тематизировано, отличается высокой степенью вовлеченности всех участников[35]. При этом, будучи непрямой рекламой, event остается сравнительно недорогим средством продвижения, что, безусловно, привлекает клиентов.

Глава 2. Организация Event – мероприятий в сети фитнес-центров «Alex Fitness»

2.1. Описание деятельности компании «Alex Fitness»

Фитнес-центр «Alex Fitness» находится по адресу: г. Санкт-Петербург, Транспортный переулок 1, 3 этаж, Район Центральный. Фитнес-центр

находится в торговом центре «Платформа». Время работы фитнес - центра с 07.00 – 00.00 в будние дни, 09.00 – 22.00 по выходным дням.

Фитнес-центр «Alex Fitness» является обществом с ограниченной ответственностью, далее по тексту ООО «Alex Fitness». ООО «Alex Fitness» начал свою деятельность в 2009 году. Основной задачей компании было внедрение передовых технологий физической культуры мирового уровня, а также достижение и поддержание высочайших стандартов обслуживания клиентов.

За каждой услугой, предоставляемой ООО «Alex Fitness» , стоят конкретные люди - персонал компании. Это не только тренеры и медицинские работники, но и обслуживающий персонал, менеджеры и специалисты по рекламе из отдела маркетинга и ценообразования. Организационная структура ООО «Alex Fitness» представлена ниже на рисунке 2.1.



Рис. 2.1 – Организационная структура ООО «Alex Fitness»

Услуги фитнес - центра схематично представлены в виде рисунка 2.2.

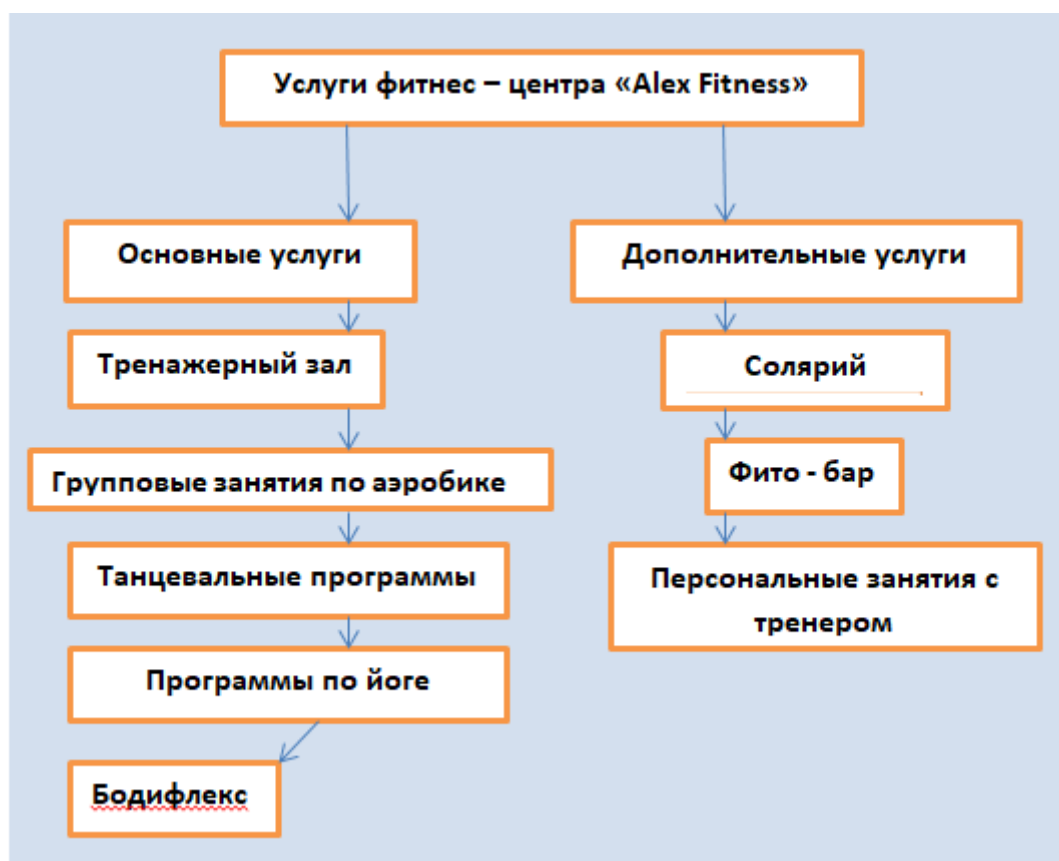


Рис. 2.2 – Услуги фитнес - центра «Alex Fitness»

Основные услуги ООО «Alex Fitness»:

Тренажерный зал ООО «Alex Fitness» - это один из самых конкурентоспособных залов в Санкт – Петербурге, его площадь составляет 250 кв. м. В зале располагаются более 60 различных тренажеров. Гантельный ряд от 2кг до 50 кг позволяет работать с любым уровнем подготовленности. Кардиозона (10 беговых дорожек, 4 велотренажера, 2 эллипсоида, степпер) представлена маркой «Precor» и «Nautilus» - это одни из лучших профессиональных кардиотренажеров. Подтверждением тому является способность беговых дорожек работать бесперебойно. Кардиотренажеры оснащены встроенными режимами тренировки – кардио, сжигание жира, интервальная тренировка и другими, а также системой подсчета ЧСС и системой подсчета потраченных калорий.

Групповые занятия по аэробике. Аэробные классы - это комплекс упражнений на выносливость, который улучшает функциональные возможности сердечно-сосудистой системы и способствуют уменьшению жировой массы тела. Продолжительность занятий - 55 минут.

Танцевальные программы - это уроки, развивающие гибкость, укрепляющие все основные группы мышц, улучшающие координацию движений, формирующие правильную осанку и походку. Кроме этого занятия танцами дают уверенность в себе, позволяют закалить характер, что имеет очень большое значение в современном мире. Танцы помогают преодолеть депрессию и снять стресс. Недаром психологи рекомендуют танцевальную групповую терапию. Продолжительность занятий - 55 минут.

Программы медленного фитнеса. Данные уроки развивают гибкость, восстанавливают мышечный баланс, снимают стрессы, благоприятно сказываются на позвоночнике и омолаживают в целом весь организм. Рекомендованы для любого уровня подготовленности и возраста.

Бодифлекс - если цель тренировок - это построение здорового, красивого, выносливого тела, то силовая аэробика даст желаемый результат. Цель этой аэробики - развитие различных групп мышц и повышение общей выносливости. Благодаря многообразию видов занятий, можно подобрать наиболее эффективное занятие для себя. Продолжительность занятия - 55 минут.

Дополнительные услуги.

Солярии - это машины, вырабатывающие излучение, практически идентичное солнечному, под воздействием которого в коже начинают вырабатываться меланоциты и тем самым достигается ее желаемый оттенок. В начале двадцатого века понятия «красота» и «загар» были синонимами, а первыми моды на загар ввели женщины из высших слоев общества. Они нежились на роскошных пляжах, чтобы потом в великосветских гостиных

сверкать загорелыми спинами. Загар олицетворял собой не только красоту, он символизировал также и богатство, праздность - словом, все то, что мы до сих пор объединяем сладким понятием «роскошь». Именно благодаря этим женщинам в последующие годы возникла так называемая «мода быть здоровым» и возникло особое направление в экономике - фитнес-индустрия. А уже из фитнес - индустрии появилось отдельное направление, для которого в русском языке не возникло пока еще даже особого написания - wellness, от английского слова «well» - «хорошо». Этим словом обозначается все, что мы делаем в салонах красоты, спа-центрах, саунах, банях и.д. для того, чтобы быть здоровыми и красивыми[25]. В понятие «wellness» входит и посещение солярия. Мода на загар все еще существует и, похоже, будет существовать долго - достаточно заглянуть в любой, даже самый скромный спортивный клуб или косметический салон. В перечне предлагаемых там услуг обязательно будет солярий. В фитнес-клубе «Alex Fitness» работает вертикальный турбосолярий фирмы «Luxura Delta».

Фито-бар - предназначен для приготовления и раздачи блюд, приготовленных из обогащенных пищевых продуктов для дополнения существующих рационов питания с целью предотвращения или возмещения в них дефицита пищевых веществ. Фито-бар ООО «Alex Fitness» оснащен профессиональным технологическим оборудованием для приготовления блюд из обогащенных пищевых продуктов в соответствии с разработанной технологической документацией, барной мебелью, посудой.

В фито-баре фитнес-клуба «Alex Fitness» представлены:

- натуральные и травяные чаи;
- свежавыжатые соки;
- фруктовые и овощные коктейли;
- спортивное питание.

Персональные занятия с тренерами. Тренеры ООО «Alex Fitness», достигшие самых высоких результатов в тренинге, разрабатывают оптимально подходящий комплекс упражнений с учетом индивидуальных физиологических особенностей, подбирают правильный рацион питания и контролируют программу тренировок. Персональные программы тренировки и индивидуальный подход - наиболее эффективный способ улучшить здоровье и уровень физической подготовки, а также достигнуть оптимальных результатов, которые клиенты ставят перед собой, будь то уменьшение веса или увеличение мышечной массы, улучшение осанки или повышение выносливости, или просто поддержание себя в хорошей форме.

Основные показатели деятельности ООО «Alex Fitness» представлены ниже в таблице 2.1.

Показатель	Годы			Отклонение			
	2015	2016	2017	абсолютное		относительное, %	
				09 / 08	10 / 09	09 / 08	10 / 09
Выручка от продажи продукции и услуг, тыс. руб.	50,552	40,240	48,421	-10,312	8,181	79,6	120,33
Себестоимость продукции (услуг), тыс. руб.	21,520	24,740	22,980	3,220	-1,760	114,96	92,88
Численность работников, чел	42	47	49	5	2	111,9	116,66
Фонд заработной платы, тыс. руб.	7,560	9,588	11,760	2,028	4,2	126,82	155,5
Социальные отчисления, руб.	2351160	2981868	3657360	630708	1306200	26,82	55,5
Коммунальные платежи (здание в собственности), тыс. руб.	820	870	920	50	100	106,0	112,19
Транспортные расходы, тыс. руб.	80	90	110	10	20	112,5	122,2
Налоговые отчисления, (доход – расход)*18%, руб.	3279751,2	354623,76	1618855,2	2925127,4	1264231,5	10,8	49,3
Чистая прибыль, руб.	14941088,8	1615508,24	7374784,8	13325580,5	5759276,56	10,8	49,3

Таблица 2.1

Основные показатели деятельности ООО «Alex Fitness»

Анализируя данные таблицы 2.1 наглядно видно влияние мирового экономического кризиса на работу фитнес-центра. Снизилась значительно выручка от продажи продукции и услуг фитнес-центра за 2016 год на 79,6%, а за 2017 год фитнес-центр начал подниматься к уровню 2015 года и рост составил 120,3%. Что касается затрат, то существенно выросли статьи затрат, а именно фонд заработной платы, в 2017 году вырос до 155,5%,

коммунальные платежи (выросли до 112,19% в 2017г), транспортные так же увеличились на 122,2%, при том, что себестоимость продукции и услуг снизилась до 92,88% в 2017 году. Чистая прибыль фитнес-центра составила 49,3% за 2017 год к сумме 2016 года.

2.2. Использование PR - деятельности в компании

В фитнес-центре ООО «Alex Fitness» работает отдел маркетинга и ценообразования. Штат отдела представлен ниже на рисунке 2.3.

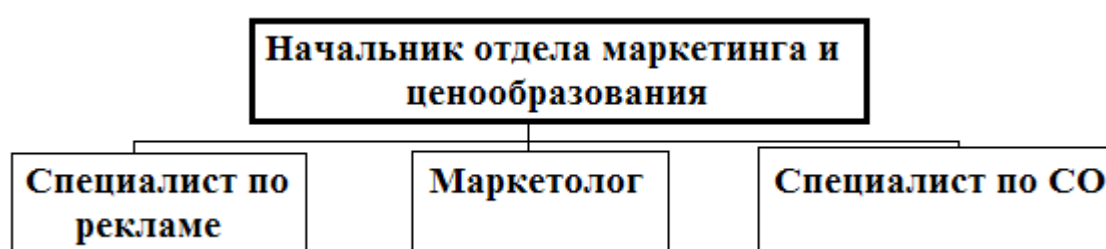


Рис. 2.3 – Штат отдела маркетинга и ценообразования

Маркетолог (от англ. market — рынок) — специалист, изучающий и анализирующий спрос на производимый товар, рынки сбыта товара, вырабатывающий рекомендации о целесообразности выпуска и возможностях продажи товаров/услуг, обоснование их цены и пути продвижения к потребителю (включая рекламу, PR и другие многочисленные методы продвижения из всего маркетингового ассортимента)[41].

Маркетолог фитнес-центра ООО «Alex Fitness» проводит регулярные исследования рынка фитнес-услуг города Санкт-Петербург, мировых тенденций, а так же ближайших конкурентов. Все исследования формируются в виде отчетов и поступают к специалисту по рекламной деятельности, он в свою очередь разрабатывает рекламные кампании, рассчитывает бюджет и рассматривает возможности их проведения.

Специалист по связям с общественностью является связующим звеном между представляемой им персоной или организацией (компанией, предприятием, лицом) и общественностью. Одна из важнейших сфер деятельности специалиста по связям с общественностью — установление и поддержание гармоничных отношений между заказчиком и субъектом деятельности[20]. Иногда субъектом выступает заказчик, тогда PR-специалист выполняет функции и имиджмейкера (от англ. image — образ, make — творить, создатель образа)[24]. В обязанности специалиста по связям с общественностью входят также создание, расширение, поддержание благоприятных отношений со СМИ, что включает в себя подбор (выбор) наиболее подходящих изданий, теле- и радиоканалов, удовлетворяющих запросы и цели данного проекта, активная работа с выбранными СМИ, постоянный контакт.

Специалист по связям с общественностью проводит социологические исследования на предмет удовлетворенности клиентов фитнес-центра предоставляемыми им услугами. Все данные разрабатываемые, исследуемые аккумулируются в финальном рекламном продукте, который выпускает фитнес-центр ООО «Alex Fitness».

На настоящий момент фитнес-центр ООО «Alex Fitness» проводит регулярную рекламную кампанию по формированию устойчивого бренда.

На всех рекламных щитах, растяжках, буклетах и прочей рекламной продукции публикуется крупным шрифтом «Alex Fitness»: Я сделала это!

Так же указывается то, что фитнес-центр расположен в торговом центре «Платформа», указывается контактная информация и все.

Данную политику начальник отдела маркетинга и ценообразования принял потому, что, в начале работы фитнес-центра необходимо было создать устойчивое знание о бренде фитнес-центра у потенциальных клиентов.

Но прошло уже несколько лет, а рекламная кампания фитнес-центра никак не изменилась. Вся работа отдела маркетинга и ценообразования сводится к мониторингу цен конкурентов, формированию прайс-листов, а так же к изучению рынка фитнес - услуг[17].

Так же я провела исследование Интернета, на предмет раскрученности сайта фитнес-центра ООО «Alex Fitness». Данные результаты являются оптимальными, потому как вся информация о фитнес-центре имеется в наличии, а именно контактная и прочая информация.

Так же я изучила наличие вывесок и любой прочей информации, которая была бы размещена в самом ТРЦ «Платформа» на первом этаже (ходовом этаже), которая, в свою очередь, информировала бы потенциальных клиентов, приходящих в данный ТРЦ о наличии в нем фитнес - центра. Потому как устойчивым мнением считается то, что все торгово-развлекательные центры содержат в наличии магазины одежды, продуктовые магазины, пункты питания, а так же кинотеатры, боулинги и площадки для детей, но никак не фитнес-центры. Я считаю, что необходимо уделить данному вопросу больше внимания, ведь единственную надпись, которую я нашла, была только перед входом в сам фитнес-центр на 3 этаже.



Рис. 2.4 – Баннер с логотипом фитнес-центра «Alex Fitness»

Но в остальном я сделала вывод о том, что на данном этапе стоит задача в формировании нового рекламного продукта, который привлечет новых клиентов в фитнес-центр ООО «Alex Fitness».

2.3. Анализ конкурентоспособности фитнес - центра «Alex Fitness»

Российский рынок спортивно-оздоровительных услуг — один из самых быстрорастущих в мире, по оценкам экспертов, рост составляет 25-30% в год. Сегодня в России действует около 1 тыс. клубов, совокупный оборот которых на конец 2010 года Magram Market Research (MMR) оценивает в 550–600 млн. долларов, по данным РБК, объем рынка составляет от 600 до 800 млн. долларов. В целом по России в отрасли можно выделить два сегмента: демократичный (игроки: CityFitness, «Физкульт») и премиальный (World Class, Dr. Loder)[29]. Можно так же выделить эконом – сегмент, в котором работают старые и, как правило, небольшие тренажерные залы,

которые находятся при школах, ПТУ или в подвалах домов. ООО «Alex Fitness» относится к демократичному сегменту.

На рынке фитнес-услуг Санкт – Петербурга уже сформировалась группа лидеров, состоящая, по оценкам экспертов, из семи-восьми игроков, на долю которых приходится около 30% совокупного оборота местной фитнес-индустрии. Специалисты отнесли к их числу «World Gym», «FITNESS ONE Путиловский», «Океаниум», «ENDORPHIN», фитнес-клуб «Fitness House».

В группу лидеров входят крупные центры (площадь — от 1 тыс. кв. м), способные оказывать клиенту максимально широкий спектр услуг, большинство из них относятся к классу premium (цена годовой клубной карты — от 50 тыс. руб.) или работают в среднем ценовом сегменте (клубная карта — около 30 тыс. руб.). Остальные 70% рынка — это более мелкие клубы, также принадлежащие средней ценовой категории (годовая клубная карта — от 16 до 30 тыс. руб.), и заведения эконом класса (менее 16 тыс. руб.).

Рентабельность маленьких клубов падает: в настоящий момент появилась альтернатива тренажерным залам, которые работают с посетителями, имеющими невысокий уровень дохода, — развиваются боулинг, пейнтбол, другие виды активного и недорогого отдыха, они забирают клиентов у таких клубов, спрос смещается в сторону среднего и высокого ценовых сегментов, около 60% потребителей предпочли бы заниматься в больших фитнес-клубах, оснащенных качественным оборудованием и предоставляющих разнообразные услуги. На сегодняшний день самый динамично развивающийся сегмент — клубы класса «premium». При сегодняшнем уровне спроса на фитнес-услуги в городе могут работать около 100 крупных спортцентров. Предложение не успевает за запросами населения, из-за дефицита достойных площадей и высокой стоимости

создания клуба, только на ремонт и оснащение залов большого фитнес-центра (около 1,5–3 тыс. кв. м) необходимо потратить свыше 30 млн руб., говорят эксперты, а вернутся инвестиции лишь через три-пять лет.

Фитнес - центрам не хватает профессиональных тренеров, операторы рынка хотя и не испытывают проблем, связанных с конкуренцией, но сталкиваются с дефицитом кадров. Существует серьезная проблема, когда хороший тренер переходит из одного клуба в другой, его клиенты уходят вместе с ним, даже если новое место работы тренера территориально расположено очень далеко от старого. Тренеров, готовых немедленно приступить к работе, на рынке труда просто нет, вузы города предоставляют работников близких специальностей. Но, по словам экспертов, выпускники профильных факультетов — это либо профессиональные спортсмены, либо преподаватели физкультуры, ориентированные на работу в образовательных учреждениях, где подход к подопечным принципиально отличается от того, который принят в фитнес - центрах.

Что бы понимать положение фитнес-центра ООО «Alex Fitness» на рынке города Санкт – Петербурга , необходимо рассмотреть занимаемую им долю и его ближайших конкурентов. Для изучения конкурентной среды я выбрала ближайших конкурентов, которые не только расположены в одном с ООО «Alex Fitness» микрорайоне, но и в одном ценовом диапазоне. Потому как для занятий спортом клиент, как правило, выбирает фитнес-центр недалеко от дома, и, только в редких случаях, он будет ездить через весь город ради бренда фитнес - центра.

Ближайшими конкурентами для ООО «Alex Fitness» являются:

- «SportLife Лиговский»;
- «Монолит»;
- «Paradise».

Все четыре фитнес - центра находятся относительно не далеко друг от друга, и реально являются ближайшими конкурентами друг другу.

Далее приведем краткую характеристику ближайших конкурентов:

1) «SportLife». Работает на рынке города Санкт-Петербурга с 2010 года. Сетевая компания, имеет филиалы в городах России. Крупный конкурент. Стратегия: предоставление доступных фитнес - услуг, создание под одним брэндом помимо обычных фитнес - клубов нескольких специализированных клубов-студий.

Планы развития и цели: В декабре 2016 года компания объявила о намерении вложить около 14 млн. долларов в развитие сети фитнес - клубов в Санкт-Петербурге. На эти деньги планируется открыть еще не менее 2-3 фитнес - центров как в премиальном, так и в демократичном сегменте.

Проблемы: размытость брэнда – под одной маркой работают клубы разной «звездности»; предоставляются услуги в разных нишах – от танцевальной студии до восточных единоборств.

Удаленность от фитнес-центра «Alex Fitness»: ближайший конкурент.

SWOT – анализ фитнес-клуба «SportLife» представлен ниже в таблице 2.5

Strengths – гибкая ценовая политика; – высоко кастомизированный сервис; – международный характер деятельности.	Weaknesses – размытость брэнда; – многонишевой подход (разные сегменты по сфере специализации).
Opportunities – специализация клубов сети на отдельных группах клиентов; – экспансия на премиум-сегменты региональных рынков;	Threats – усиление сетевых игроков – конкурентов; – выход на российский рынок иностранных фитнес-сетей.

- продажа непрофильных видов деятельности.	
--	--

Таблица 2.5 SWOT – анализ фитнес-клуба «SportLife»

2) «Монолит». Федерация Бодибилдинга и фитнеса России. Клуб основан в 1966 году. На рынке Санкт – Петербурга с 2007 года. Стратегия: развитие сети, в демократичном диапазоне, не заявляла о конкретных датах.

Проблемы: брэнд недостаточно узнаваемый. Клиенты выбирают клуб компании по принципу «близко к дому».

Планы развития и новые цели: планирует в 2016 году начать рекламную кампанию по продвижению своих брэндов.

Удаленность от фитнес - центра «Alex Fitness»: ближайший конкурент.

SWOT – анализ фитнес - клуба «Монолит» представлен ниже в таблице 2.6.

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - опыт консалтинга в сфере фитнеса; - сотрудничество с инвестиционным фондом; - членство в международной профессиональной ассоциации. 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - слабый брэнд; - диверсифицированность деятельности; - зависимость от инвестиционного фонда.
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - активизация брэндовой политики; - (дальнейшее) сотрудничество с инвестиционными организациями. 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - выход на российский рынок иностранных фитнес-сетей; - перенасыщение демократичного сегмента.

Таблица 2.6. SWOT – анализ фитнес-клуба «Монолит»

3) «Paradise». Работает с 2010 года на рынке города Санкт - Петербурга.

Стратегия: активное развитие клуба. Массированная рекламная кампания.

Проблемы: предлагают стандартный набор услуг (даже недостаточный перечень).

Планы развития и новые цели: повысить узнаваемость бренда, сформировать у потребителей представление о клубе.

Удаленность от фитнес-центра «Alex Fitness»: расположен в одном с «Alex Fitness» микрорайоне.

SWOT – анализ фитнес - клуба «Paradise» представлен ниже в таблице 2.7.

Strengths - удобное расположение; - активное позиционирование на рынке рекламы; - высокое качество тренировочных программ.	Weaknesses - низкая квалификация персонала; - недостаточный перечень услуг по сравнению с аналогичными фитнес-центрами.
Opportunities - специализация на стандартных услугах.	Threats - изменение законодательства в сфере фитнес-услуг; - перенасыщение демократического сегмента.

Таблица 2.7. SWOT – анализ фитнес - клуба «Paradise»

В интернете я провела небольшое исследование по узнаваемости брендов фитнес-центров и отзывов о качестве предоставляемых ими услуг.

Результаты представлены ниже в таблице 2.8.

Вопрос	Да	Нет
Какой из брендов вам знаком:		
«Alex Fitness»	9	8
«SportLife»	12	9
«Монолит»	3	31
«Paradise»	2	21
Вы пользовались услугами фитнес-центра?		
«Alex Fitness»	6	16

«SportLife»	10	20
«Монолит»	1	28
«Paradise»	1	18
Вам понравилось качество предоставляемых фитнес-центрами услуг?		
«Alex Fitness»	14	9
«SportLife»	17	8
«Монолит»	8	15
«Paradise»	9	29

Таблица 2.8

Результаты исследования показали, что в интернете, опрошенные люди не только не узнают предлагаемые к рассмотрению бренды, но и весьма не хорошо о них отзываются, если все-таки пользовались их услугами. Частота эксперимента быть проверена, не может, но, я просила отвечать только тех, кто реально пользовался услугами данных фитнес - центров.

Но, все таки, некую тенденцию я заметила, что фитнес-центр «SportLife» лидировала по количеству положительных отзывов среди опрошенных в сети Интернет. Возможно, это связано с узнаваемостью бренда.

Далее я провела сравнение предоставляемых данными фитнес - центрами услуг. Данные о проведенном исследовании представлены в таблице 2.9.

Услуги	«Alex Fitness»	«SportLife»	«Монолит»	«Paradise»
услуги тренажерного зала	++	++	+	+
услуги фито-бара	+	+	-	+
боди-флекс	+	+	++	+
персональные занятия с тренером	+++	+++	++	++
стрип-пластика	+	+	-	+
групповые занятия по аэробике	++	++	+	+++

программы медленного фитнеса	++	+	+	+++
танцевальные программы	+	++	+	+
услуги солярия	+	++	+	-
программы по йоге	+	-	-	-
прочие услуги	+	+++	++	++

Таблица 2.9. Результаты сравнения предоставляемых фитнес - центрами услуг

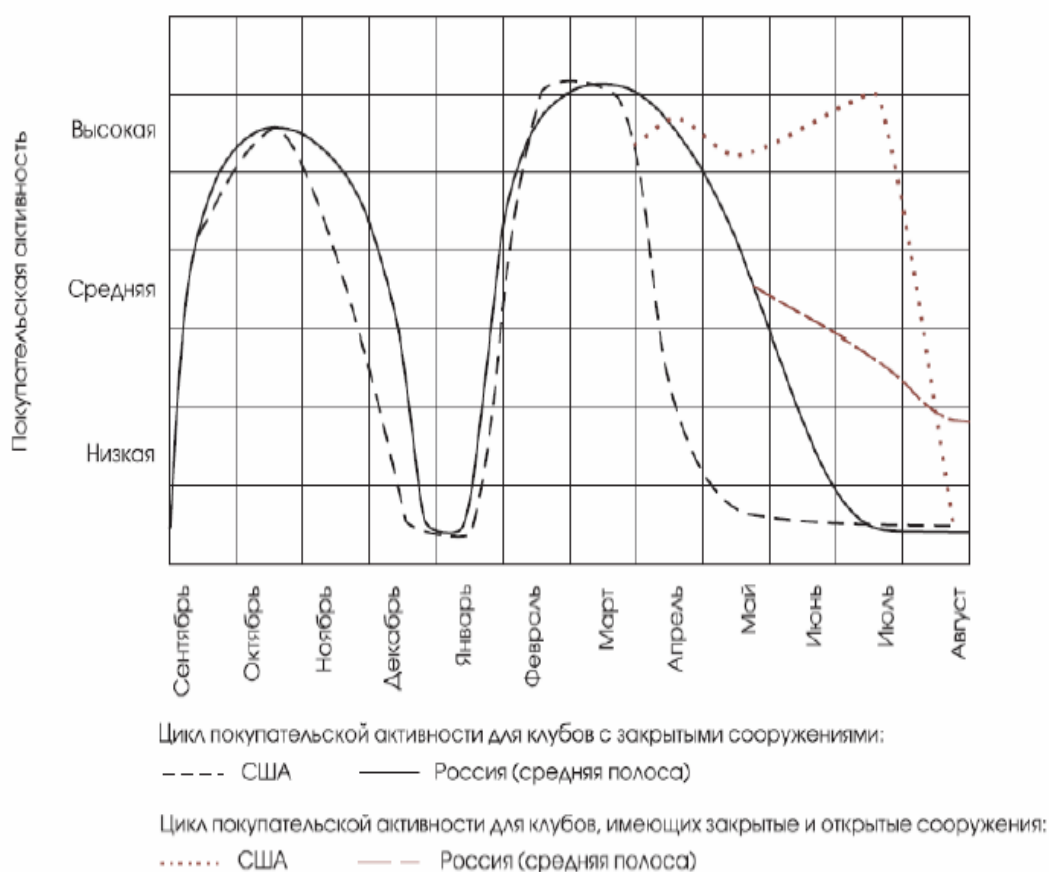
Примечание: «+» - наличие услуги, но в малом объеме (один тренер, малые группы, нерегулярность занятий), «++» - наличие услуги, в среднем или полном объеме (много тренеров, большие группы, регулярность занятий), «+++» - наличие услуги, «супер услуга» (предоставляется в наивысшем уровне), «-» - отсутствие услуги, либо предоставление услуги в наименьшем объеме.

Анализируя услуги конкурентов мы видим, что фитнес-центр «SportLife» явно лидирует в качестве и количестве предоставляемых услуг, на втором месте, объективно, стоит «AlexFitness», третье место занимает «Paradise», а на последнем месте располагается фитнес-центр «Монолит».

Рассматривая предыдущее исследование, которое проводилось в сети Интернет, становится понятным, почему фитнес-центр «SportLife» немного выделялся на фоне своих конкурентов.

Далее хотелось бы рассмотреть график покупательской активности потребителей услуг фитнес - центров (рис. 3.1).

Рис. 3.1. – График покупательской активности



Из графика 3.1 мы видим, что пиками покупательской активности являются конец сентября, октябрь, февраль, март, и начало апреля.

В данные отрезки времени фитнес - центры работают в усиленном режиме, принимая в свои стены большее число желающих, воспользоваться предлагаемыми ими услугами.

Основная возрастная категория посетителей фитнес - клубов для обоих полов - 25-35 лет. Исследования, проведенные компанией Symbol-Marketing, подтверждают что самой активной группой посетителей являются женщины до 30 лет. Мужчины реже посещают фитнес - центры, и в основном — в молодом возрасте (до 35 лет). К 40 годам спортивная активность снижается у всех групп потребителей. Только около 11% мужчин и 9% женщин старше 40 лет посещают фитнес - клубы.

Возраст пользователей фитнес-услуг представлен ниже на рисунке 3.2

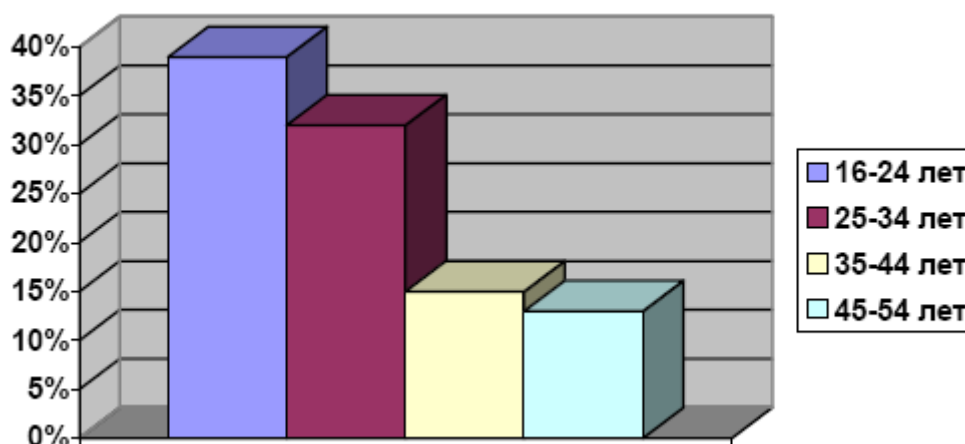


Рис. 3.2. - Возраст пользователей фитнес - услуг, %

Больше всех среди пользующихся фитнес - услугами не работающих и занятых в сфере услуг – таковых в совокупности 59% опрошенных. Доля людей с высшим образованием – 56%, работающих специалистами в своих областях 40%. Не смогли вспомнить название клуба, который посещают или посещали, 41% респондентов.

Также проводилось исследование среди тех, кто фитнес - услугами не пользуется. Среди них мужчин 36%, а женщин 64%; преобладающий возраст не пользующихся фитнес-услугами – 45-54 года, преобладающий род деятельности – не работающие. 70% респондентов не занимаются вообще никаким видом спорта, среди оставшихся 30% наибольшей популярностью пользуется лыжный спорт. Основными аргументами непосещения фитнес-клубов признаются отсутствие свободного времени (таковой привели 63% опрошенных) и дороговизна фитнес-услуг (23%).

Факторы мотивации незанимающихся фитнесом представлены на рисунке 3.3.



Рис. 3.3. - Факторы мотивации незанимающихся фитнесом, %

По данным экспертов, более 5% занимающихся фитнесом – сотрудники крупных российских компаний и корпораций, еще 15% являются работниками иностранных и совместных предприятий. Таким образом, около 20% людей, работающих в крупных российских и иностранных холдингах, посещают фитнес - клубы.

Мотивация посещения и выбора. Поведение потребителя. Выбор фитнес-клуба сегодня зависит от поставленных клиентом целей: снижение веса, повышение координации движений, работа над определенными группами мышц, развитие выносливости, растяжка или увеличение гибкости[45].

Основными мотивами посещения фитнес - клуба являются: снижение веса/поддержание хорошей формы; получение удовольствия от общения с приятными людьми, от интересного и с пользой проведенного времени; снятие напряжения или стресса, расслабление после тяжелого дня. Основным критерием выбора фитнес - клуба сегодня является высококачественное

оборудование (новые тренажеры, большое количество разнообразных спортивных снарядов) и квалифицированное обслуживание (причем, не только со стороны инструкторов и тренеров, но и со стороны администрации). Для 95% посетителей фитнес-клубов эти факторы являются решающими. Тогда как «броское» имя и известный бренд, напротив, не так важны.

Мотивы посещения клуба следующие:

- 20% клиентов ходят регулярно и реально работают над собой;
- 40% - ходят и заниматься, и общаться, причем сами не знают, что для них важнее.
- А оставшиеся клиенты, к сожалению, вообще не понимают, зачем им это нужно. Они, конечно, ходят, но крайне редко. Им хочется, нравится, но заставить они себя не могут. Это скорее воздействие рекламы и муки совести, т.е. карта есть, самолюбие удовлетворено, а реальной работы нет, к сожалению.

Факторы выбора клуба представлены ниже на рисунке 3.4.

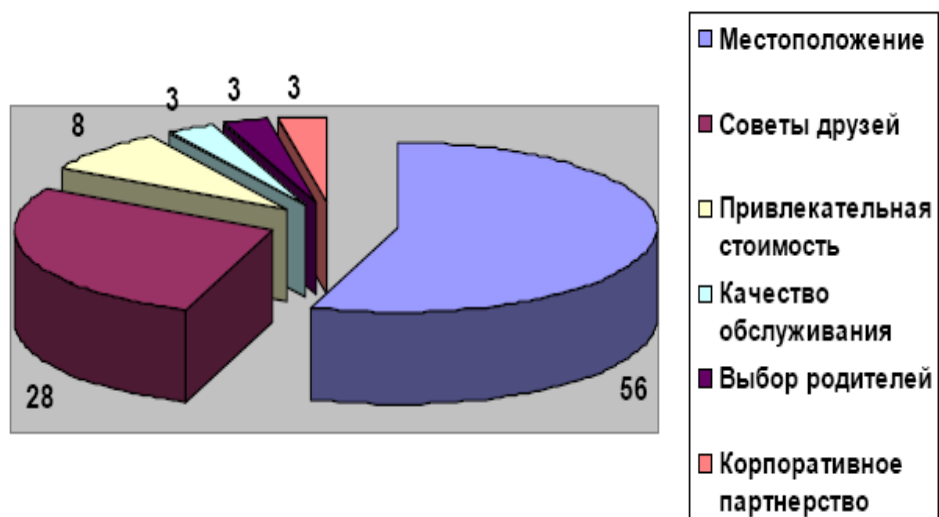


Рис. 3.4. – Факторы выбора клуба, %

В последнее время растет популярность фито-баров, в которых после силовых тренировок можно съесть здоровую и полезную пищу, выпить соки и минеральные воды.(см. Приложение 2)

Кроме того, многие клубы предлагают своим клиентам возможность оставить своего ребенка в детской комнате на время тренировки. Детские инструкторы традиционно устраивают веселые празднества, где выступают дети, проводятся соревнования.

Гендерные различия в поведении потребителя. Женщины предпочитают занятия аэробикой и модной йогой. Мужчины – завсегдатаи тренажерных залов и боксерских рингов. Мужчины часто пропадают, а когда возвращаются месяца через два, делают вид, что ничего не произошло. С женщинами все по-другому: пропустив тренировку, они стремятся наверстать упущенное. Их одержимость идеей здорового образа жизни способствует появлению на свет не только новых фитнес-программ, но и новых форматов спортивных клубов. То, что женщины относятся к себе гораздо строже мужчин, — общеизвестный факт. Статистика посещаемости фитнес-клубов подтверждает, что дамы-клиенты более дисциплинированы и целеустремленны[42]. Также они лучше информированы, критичны, менее лояльны и более непредсказуемы, чем о них думают.

В среднем женщины посещают клуб 2—4 раза в неделю. Они отдают предпочтение групповым тренировкам и внимательно следят за новинками расписания, пробуя на себе последние разработки. Среди женщин-клиентов гораздо меньше тех, кто бывает в клубе время от времени или не заходит туда вовсе. Известно, что доля таких «нерегулярных посетителей» весьма значительна и составляет от 10% до 15% от общего числа членов клуба. Специалисты объясняют дисциплинированность дам тем, что они, как это ни странно, в меньшей степени подвержены порыву при покупке клубной

карты. Также дамы-клиенты более требовательны в выборе клуба и заинтересованы в большем количестве дополнительных опций.

Основные мотивы занятием спортом вообще и фитнесом в частности:

- Быть в спортивной форме;
- Общение в спортивном зале;
- Заниматься фитнесом модно;
- Ведение здорового образа жизни и желание похудеть;
- Принадлежность к группе, например ходить вместе с друзьями и или с коллегами из фирмы;
- Поиск новых ощущений и занятий.

Востребованность чисто женских направлений фитнеса и услуг подтолкнула некоторых игроков рынка на создание специализированных клубов для дам. Так, недавно открывшийся клуб World Class Lady's быстро завоевал популярность. Согласно концепции клуба, женщины здесь могут воспользоваться всем комплексом услуг оздоровительного характера — от фитнеса до косметологии и реабилитации. Причем неспортивные услуги фигурируют в клубах для женщин не как дополнительные, а как основные, наряду с фитнесом. Персонал клубов ориентирован на решение чисто женских проблем. Расположение необходимых дамам услуг в одном месте значительно экономит время, а комфортная атмосфера и отсутствие мужчин в большей мере способствуют расслаблению и снятию стресса. Участники рынка считают, что клубы для женщин — перспективное направление индустрии фитнеса. И, возможно, в ближайшем будущем таким клубам удастся занять заметную долю рынка.

Вывод

Выявление недостатков системы продвижения. В результате проведенного исследования было выявлено, что фитнес-центр ООО «Alex

Fitness» в соотношении с ближайшими конкурентами занимает явно не лидирующее место. Было выявлено:

1) Отдел маркетинга и ценообразования не генерирует новые мысли и продукты относительно новых востребованных рекламных кампаний, отдел занимается мониторингом конкурентной среды, но это отражается исключительно на ценообразовании на услуги фитнес - центра ООО «Alex Fitness»;

2) Отсутствие дополнительных ориентиров в торгово-развлекательном центре «Платформа», и сложившееся устойчивое мнение о том, что ТРЦ не приспособлены для размещения в них фитнес - центров, что в ТРЦ работают только продуктовые магазины, магазины одежды, кафе, бары, рестораны, кинотеатры, боулинги и детские площадки;

3) Анализ конкурентной среды показал, что фитнес - центр ООО «Alex Fitness» не занимает лидирующие позиции и отстает в качестве и количестве предоставляемых услуг;

4) Анализ рекламных кампаний фитнес - центра ООО «Alex Fitness» показал то, что главным местом, где как-то рекламируется данный фитнес-центр ООО «Alex Fitness» является Интернет. Я не нашла особой рекламы в СМИ. А реклама в Интернете, для такого рода услуги, не является столько актуальной, потому как услугами фитнес - центра пользуются в основном те, кто живут не далеко от него. И целесообразно проводить рекламные кампании исключительно в диапазоне жителей микрорайона, в котором работает фитнес-центр ООО «Alex Fitness».

Тем самым можно сделать обобщенный вывод о том, что фитнес - центру ООО «Alex Fitness» необходимо совершенствовать систему продвижения своих услуг методами проведения активных рекламных кампаний, стимулирования продаж внедрением различных акций, а так же прочих методов стимулирования.

Глава 3. Разработка event - мероприятий по развитию системы продвижения услуг фитнес - центра «Alex Fitness»

3.1. Описание проекта системы продвижения

В условиях современного рынка, для которого характерно ужесточение конкуренции, любое предприятие рано или поздно сталкивается с проблемой выбора наиболее эффективных систем продвижения своей продукции или услуг[15].

Данному вопросу уделяется все большее внимание, так как от успешной реализации продукции (услуг) зависит стабильная деятельность компании в целом. В конечном итоге, оптимально сформированные системы продвижения повышают конкурентную устойчивость предприятия, способствуют привлечению новых потребителей и расширению влияния на рынке.

Проект системы продвижения услуг фитнес - центра ООО «Alex Fitness» представлен ниже в таблице 3.1.

Мероприятия	Сроки исполнения	Предполагаемый эффект, способ проведения
1) Разработка и проведение новой рекламной кампании, направленной на привлечение новых клиентов в фитнес-центр	1 мес	Предполагается, что новая рекламная кампания, учитывающая проведенные нами исследования, позволит не только укрепить в сознании людей сущность бренда и предлагаемых под его началом услуг, но и привлечет новых клиентов. Использование СМИ.
2) Стимулирование на основе проведения акций с помощью www.biglion.ru	1 мес	Данного рода реклама привлекает потенциальных клиентов в периметре всего города. Использование Интернет рекламы.
3) Проведение акций с	1 раз/нед	Привлечение потенциальных клиентов,

использованием «персональной продажи» с участием тренеров фитнес-центра		постоянно пользующихся услугами всего ТРЦ. Проведение на площадках ТРЦ «Платформа»
---	--	---

Таблица 3.1

Мероприятия по совершенствованию системы продвижения фитнес-центра ООО «Alex Fitness»

Сроки проведения: 1 месяц.

Ожидаемый эффект: привлечение новых клиентов.

3.2. Планирование комплекса event - мероприятий

1) Разработка и проведение новой рекламной кампании, направленной на привлечение новых клиентов в фитнес-центр:

- размещение рекламных растяжек;
- изготовление и размещение рекламы по микрорайону;
- заказ и размещение рекламы по радио ТРЦ «Платформа»;
- размещение рекламной продукции на первом этаже ТРЦ «Платформа».

2) Стимулирование на основе проведения акций с помощью www.biglion.ru.

Компания Biglion — лидер российского рынка по продаже скидочных купонов. Компания Biglion берет комиссию с предложений, которые были подтверждены, т.е. с предложений, по которым было приобретено минимальное количество купонов, заявленных фирмой-заказчиком, либо стандартная цена по пакету «AI», т.е. все включено.

Пользователи сервиса Biglion не ищут идеальной цены, они ищут что-то новое. При этом средний покупатель потратит на 60% больше в компании заказчика, чем стоимость купона. В один день Biglion показывает потенциальным клиентам только одно предложение. Масштабная реклама предложения - для рекламы предложения фирмы-заказчика Biglion использует огромные возможности лидирующих социальных сетей, таких

как (В Контакте, FaceBook, Twitter, LiveJournal) и другие возможности продвижения.

Поэтому сотрудничество с такой компанией очень выгодно для ООО «Alex Fitness».

3) Проведение акций с использованием «персональной продажи» с участием тренеров фитнес - центра. Данная акция предназначена для того, что бы разжечь искру к занятиям спортом в потенциальных клиентах. Данная практика применяется в США, она имеет огромную популярность, потому как все выставляется как небольшое шоу. Тренера по акробатике делают номера и с ними в течение получаса выступают на публичном месте, помощники при этом раздают печатные издания, в которых опубликована вся контактная информация о фитнес - центре.(см. Приложение 1) Данные акции целесообразно проводить в моменты пика активности граждан к физическим видам спорта, а именно, как показано выше на Рис. (График покупательской активности) в конце сентября, в феврале, и начало апреля. Тогда подобного рода акции будут иметь огромный успех.

Данная акция проводилась в фитнес - центре «Fresh Fitness» в середине сентября 2014 года. В акции принимали участие 3 тренера по аэробике. Они подготовили рекламные спортивные программы и в течении одной недели в крупных ТРЦ г.Санкт - Петербурга, ежедневно демонстрировали их. Данные по проведенному мероприятию представлены ниже.(см. Приложение 3)

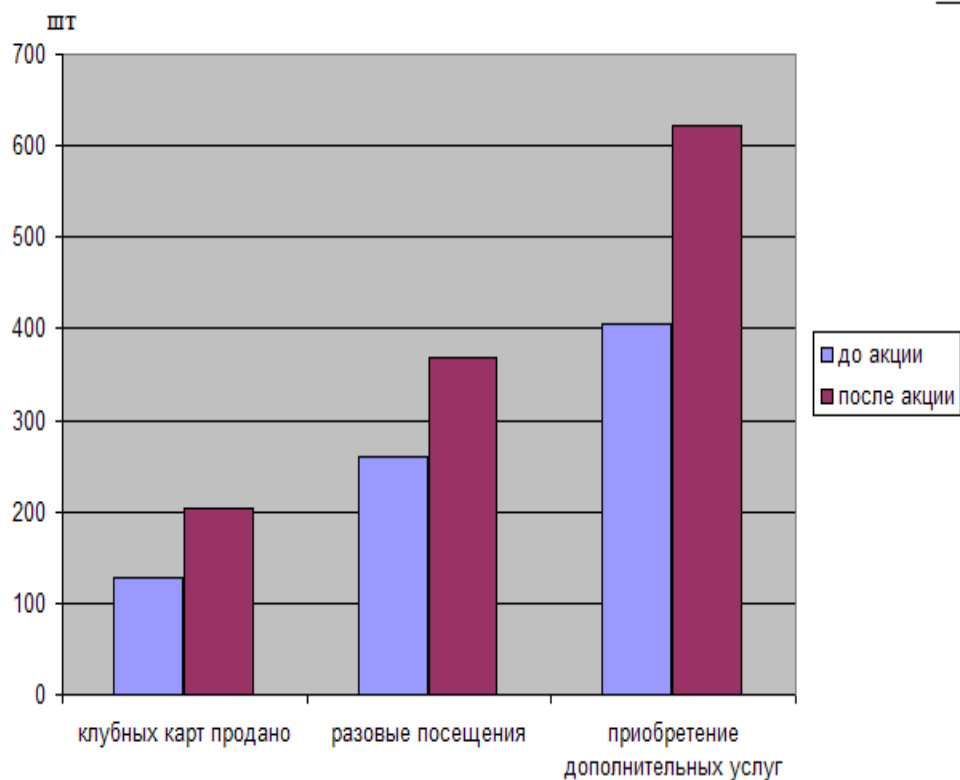


Рис. 3.3 – Результаты по привлечению новых клиентов в фитнес-центр «Fresh Fitness»

Данные, представленные фитнес - центром «Fresh Fitness» убедительно доказывают, что подобного рода акции благотворно влияют на привлечение новых клиентов в фитнес - центр. Так же благодаря данной акции увеличиваются показатели по разовым посещениям и приобретению дополнительных услуг. Данное явление связано, прежде всего с любопытством граждан, а приобретение дополнительных услуг, с рекламой данного вида услуг по методу распространения во время проведения акции печатного материала об услугах фитнес - центра.

3.3. Оценка затрат по проекту

Для расчета затрат по предлагаемому проекту, необходимо привести сводную таблицу стоимости планируемых мероприятий.

Данные по стоимости планируемых мероприятий снесем в таблицу 3.1

№ п/п	Мероприятие	Кол-во, шт.	Время размещения	Исполнитель	Сумма, руб.	% от общего итога
1	Изготовление и размещение рекламных растяжек	3	1мес	ООО «Светолит»	22000	24,07
2	Изготовление и размещение печатной рекламы по микрорайону	2000	1нед	ООО «Светолит»	7800	8,53
3	Размещение печатной рекламы в кинотеатре ТРЦ «Платформа»	350	1нед	ООО «Трон»	5900	6,45
4	Заказ и размещение рекламы по радио ТРЦ «Платформа»	1	1мес	ООО «Трон»	3200	3,5
5	Размещение рекламной продукции на первом этаже ТРЦ «Платформа». Изготовление полноцветной клеевой рекламной продукции.	5	1мес	ООО «Копирус» и ООО «Трон»	изготовление 2100 Размещение 3500	2,29 3,82
6	Заключение Договора с компанией Biglion	1	1мес	Biglion	«AI» 4500	4,92
7	Проведение акции в ТРЦ с тренерами и промоутерами	1	1нед	«Alex Fitness»	з/п тренера 30000 2 промоутера 10000 печатная прод-я	3 32,82 9,14 2,62

					2400	
Итого:					91400	100

Таблица 3.1.Стоимость мероприятий

Вывод

Исходя из того, если данная рекламная кампания будет массированно проведена в один из пиков покупательной активности, то, вероятность привлечения новых потенциальных клиентов будет высока и, соответственно срок окупаемости ниже.

Заключение

В последнее десятилетие спрос на event-менеджмент увеличился. И это вызвано в первую очередь тем, что он отвечает социальным потребностям, а человек, в силу своей природы, всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий. И в этом смысле event-менеджмент полностью соответствуют этим требованиям. Event-менеджмент, который появился как инструмент PR для краткосрочного продвижения товара, эволюционировал в долгосрочную рыночную стратегию, которая определяет позиционирование продукта. Используя event-менеджмент, компании получают редкую возможность построения длительных и прочных взаимоотношений с потребителями. Несомненно, человеческое общество не перестанет устраивать мероприятия, как помощь в продвижении товаров. Эксперты утверждают, что рост индустрии продолжится с увеличением заинтересованных лиц. Уже сейчас в нашей стране насчитывается более четырехсот event-агентств, занимающихся event-менеджмент. Как показывает опыт, с помощью специальных мероприятий можно не только стимулировать сбыт, но и повысить лояльность потребителей к марке. Причем применение event-менеджмент выгодно не

только для того, чтобы напомнить о себе, но и заявить о появлении товара на рынке, правильно оперируя всеми рекламными коммуникационными инструментами. Сегодня event-менеджмент в России считается скорее инновацией, чем привычным явлением. К сожалению, для того, чтобы конкурировать с мировыми рынками, эта отрасль еще очень слаба. Но, с другой стороны, российский рекламный рынок является растущим, что дает нововведением прекрасные возможности занять свою нишу в рекламном бизнесе. На данный момент event-набирает обороты и очень является очень прибыльной деятельностью[40].

Список литературы

1. Багиев Г.Л. Методы продвижения продукции (услуг). СПб.: 2009. – 380с.
2. База знаний. Библиотека [электронный ресурс]. / Реклама. Режим доступа: knowledge.allbest.ru/journalism/3c0b65635a2bd69a4c43b89421206c37_0.html
3. Бобылева, М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности / М.П. Бобылева. – М.: 2004. – 240 с.
4. Василенко Л.А. Рынок услуг: Учебное пособие. М.: 2006. – 356с.
5. Волков А.Г. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке. - СПб.: Питер, 2008
6. Выставочный научно-исследовательский центр R&C. Special events в России. [электронный ресурс]. / Евразийский ивент форум. – Режим доступа: <http://PPromo.euras-forum.com/ru/russian-special-events-v-rossii>
7. Голубков Е.П. Управление фирмой. М.: 2004. – 265с.
8. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник [Текст]/ Е. П. Голубков. – М.: Дело и сервис, 2012. – 496 с.
9. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: 2008 – 312с.
10. Горюнов А. Благотворительность как способ PR // Пресс-служба. – 2010. - № 7
11. Гундарин М. В. Организация и проведение PR-кампаний [Текст]: учебное пособие / М.В. Гундарин, Е.В. Гундарина. - Барнаул: Изд-во Алт ун-та, 2010. –239 с.
12. Гундарина, Е. Рекламные кампании и PR-кампании [Текст] / Е. Гундарина, М. Гундарин. – М.: Феникс, 2013. – 192 с.

13. Event - менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. М.: Эксмо, 2010.
14. Зверинцев А.Г. Коммуникативный менеджмент. - СПб.: Речь, 2009
15. Зверинцев А.Б. Процесс коммуникаций в сфере бизнеса. СПб.:2007. – 270с.
16. Касьянов, Ю. В. PR кампания своими силами [Текст] / Ю. В. Касьянов. – М.; СПб.; Н. Новгород : Питер, 2008. – 187 с.
17. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и написание медиатекста: учеб. для вузов [Текст]/ А.Г. Киселёв. – СПб.: Питер, 2011. -400 с.
18. Кнаузе Б. Event-менеджмент и его составляющие. - СПб.: Инфра, 2013.
19. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст]:практикум: Учеб. пособие / Э. В. Кондратьев. – 2-е изд. – М.: Академ. Проект, 2011. – 191 с.
20. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: монография [Текст]/ А.Д. Кривонос. – 2-е изд., доп. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2012. – 288 с.
21. Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью: учеб.для вузов [Текст]/ А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2012. -375 с.
22. Крылов, А.В. Продвижение товара на рынок. Рекламные технологии / А.В. Крылов. – СПб.: 2005 – 104 с.
23. Крэйвен Р., Голабовски Д. Организация деловых встреч и мероприятий. - М.: АСТ, Астрель, 2008.
24. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. / В. Ф. Кузнецов. – М.: АСПЕКТ-ПРЕСС, 2011. – 304 с.
25. Лисицкая Т.С., Сиднева Л.В. Экономика здоровья. М.: 2006. - 230с.

26. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьянова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА., 2007. – 471с.
27. Манахова, И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: УлГТУ, 2010. - 182 с.
28. Марков Д. Event. Как оценить эффективность мероприятия? // <http://btlru.ru/article/286>
29. Мерсер Д. Управление услугами. М.: 2001.- 231с.
30. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Учебное пособие. 2-е изд. – М.: «Прогресс», 2012. – 352 с.
31. Низова А.С., Охранникова А.С. Анализ и управление финансово-экономической деятельностью предприятия. М: Издательство «Дело и сервис», 2006. – 272с.
32. Орлова Т.М. Паблик рилейшнз и реклама в системе маркетинга" - "Маркетинг в России и за рубежом". - М. 2007. - 330 с.
33. Реклама в бизнесе: Учебное пособие / Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова / – М.: Инф. - внедренческий центр, 2012. – 246 с.
34. Реклама. Продвижение товаров на рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/articles/market/mktng03.htm>
35. Романцов А.Н. Event-менеджмент: сущность и особенности организации. - М.: Дашков и К, 2009.
36. Савицкая Г.В. «У-слуга, как много в этом слове!»: методы управления и продвижения. – М.: 2006. – 688с.
37. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике / А.Санаев. - М.: Ось-89, 2003. - С. 146.

38. Сергеев И.В. Экономика предприятия: Учеб. пособие. - 2-ое изд., перераб. И доп. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 304с.
39. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. СПб., 2006. 543 с.
40. Смит, П. Коммуникации стратегического менеджмента: учеб. пособие [Текст]/ А. Пульфорд, П. Смит, К. Бэрри., пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 415 с.
41. Учебник инструктора групповых фитнес-занятий. - М.: Коммерческие технологии, 2007. - 316с.
42. Уэйберг Р.С., Гоулд Д. Основы психологии спорта и физической культуры. – М.: Олимпийская литература. - 2006. - 335с.
43. Фисун А. В. Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика / Голикова Л.Б., Винтер Д., Фисун А.В. // Экспертно-аналитический доклад. М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. 221 с.
44. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2004.
45. [Электронный ресурс]/http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=300

ПРИЛОЖЕНИЕ 1



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

