

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ УКРЕПЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ
РЕПУТАЦИИ ФК «НОРМА ЖИЗНИ»**

Выпускная квалификационная работа
обучающейся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения,
группы 05001321
Долженко Екатерины Юрьевны

Научный руководитель
к.э.н., ст. преподаватель
Усманов Д. И.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы формирования деловой репутации компании	6
1.1 Сущность и содержание деловой репутации	6
1.2 Имидж. Основные критерии и понятия	14
1.3 Особенности формирования репутационной стратегии компании	20
Глава 2 Комплексный анализ маркетинговой среды ФК «Норма жизни»	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика ФК «Норма Жизни»	27
2.2 Анализ конкурентной среды ФК «Норма Жизни»	33
2.3 Анализ репутационных ресурсов ФК «Норма Жизни».....	43
2.4 Разработка рекомендаций по совершенствованию программы укрепления деловой репутации ФК «Норма жизни»	49
Заключение	61
Список литературы	64
Приложения	70

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что имидж компании – это её образ, который формируется у общественности, посредством массовой коммуникации и психологического воздействия. Он необходим для формирования доверия потенциального потребителя. Имидж организации является одним из побуждающих факторов для вступления потребителей в финансовые взаимоотношения с организацией. Положительный имидж организации повышает конкурентоспособность, является одним из важнейших факторов коммерческого успеха. В последние годы в отечественных компаниях стали активно формироваться подразделения по связям с общественностью, в цели которых входит формирование имиджа и положительной деловой репутации. Корпоративный имидж, корпоративная марка стали занимать больше внимания у экономистов и маркетологов, политологов, СМИ и др.

Деловая репутация – «доброе имя» организации, которая формируется множеством факторов и оценивается различными параметрами. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение предпринимательская структура в определенных ситуациях. Если благоприятный имидж привлекает новых партнеров и потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору. Репутация формируется на основе достоверных знаний и оценок (надежный, выгодный, удобный партнер, например), т.е. предполагает рациональный, аналитический подход, часто подкрепляемый собственным опытом взаимодействия. Репутация компании в большей степени, чем имидж, определяет принятие контрагентами решения («за» или «против») по вопросу сотрудничества с ней в той или иной форме.

Инструментами формирования и корректировки имиджа выступают связи с общественностью, рекламные и PR-компании в СМИ. Стабильная репутация занимает много времени в построении, но при этом дольше «эксплуатируется». Построение репутации происходит в процессе всей деятельности организации, затрагивая взаимоотношения со всеми контрагентами. Конечной целью является формирование положительного общественного мнения о компании, которое способствует взаимодействию с ней.

Объект исследования – фитнес-клуб «Норма Жизни» (ИП Польской П. М.).

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе формирования программы укрепления деловой репутации фитнес-клуба «Норма Жизни» (ИП Польской П. М.).

Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию деловой репутации фитнес-клуба «Норма Жизни» (ИП Польской П. М.).

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- раскрыть теоретические основы формирования деловой репутации и имиджа фирмы;
- провести анализ основных направлений развития и специфики экономических отношений в фитнес-индустрии на современном этапе развития;
- определить роли деловой репутации в сфере фитнес-услуг и оценить конъюнктуру белгородского рынка фитнес-услуг;
- разработать рекомендации по совершенствованию деловой репутации и имиджа ФК «Норма Жизни».

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме репутационных активов фирмы.

Сущность и содержание понятий «имидж» и «репутация» представлены в работах В.А. Ачкасова [1], Р.Р. Горчакова [12], Г.И. Грекова [13], И.С. Важенина[8], Л.В. Волкова[9], В.Н. Домнина [18], Н.А.Карнаухова[21], Э.М. Коротков[22] Ф.В. Малахов [23] и др.

Восприятие репутационных активов с точки зрения теории брендинга раскрыты в работах отечественных и зарубежных ученых Г.Г.Азгальдова[4], Ю.А. Бичуна [5], Р. Бест [6], Р.Р. Горчакова [11], Д.А. Аакера[3], Ж.Н. Капферера[20], Ф. Котлера [25], Т. Гэда [18], К.Л.Келлера[24], О.К. Ойнер[33], Л.Д. Чернатони [48] и др.

В работах Л.Буна[7], Г. Даулинга [15], В.Н. Домнина [19], В.В. Кудина [28] представлены теоретические аспекты применения и взаимодействия элементов теории «репутационных активов».

Структура репутационных активов с точки зрения эффективности менеджмента представлена в трудах П.Ф. Друкера[17], Г. Минцберг [32].

Технология планирования и оценки эффективности репутации фирмы анализируется в работах Е.П. Голубкова [12] и С.А. Старова[35] и др.

Эмпирической базой исследования послужили законодательные и нормативные документы органов государственной власти и управления, результаты исследований российских ассоциаций фитнес-индустрии, а также результаты исследований и отчетно-учетные данные фитнес-клуба «Норма Жизни».

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего совершенствования системы деловой репутации фитнес-клуба «Норма Жизни» (ИП Польской П. М.).

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, а также заключение, список литературы, приложения.

Глава 1 Теоретические основы формирования деловой репутации компании

1.1 Сущность и содержание деловой репутации

Современная бизнес-среда во всем мире характеризуется в первую очередь высоким уровнем конкурентности и, скорее, неустойчивости, нежели стабильности. В этих условиях организация любого типа должна всерьез озаботиться не только повышением своей экономической эффективности, но и созданием благоприятного имиджа и репутации, которые справедливо рассматриваются специалистами как нематериальные активы корпорации, привлекающие клиентов и создающие дополнительную стоимость компании. Иными словами, при покупке компании прочная репутация рассматривается как надбавка к ее начальной цене [8, с.135]. Более того, сегодня имидж/репутация стали своеобразной гарантией качества товара или услуги, за которую потребитель готов платить деньги. Отдельно следует отметить, что положительная деловая репутация свидетельствует о том, что управленческая и функциональная структуры, персонал организации обладают уникальными деловыми характеристиками, качествами, способностями, позволяющими занимать прочное место на рынке и вести успешную конкурентную борьбу.

Таким образом, коммерческий успех любой современной организации определяется стабильным получением прибыли и умением убедить покупателя отдать предпочтение именно данной продукции или услуге. В этом случае параллельно протекают два процесса: собственно приобретение или покупка и формирование отношения к корпорации. В этой связи среди прочих факторов успеха особое значение приобретают позитивный имидж и стабильная деловая репутация корпорации.

Итак, существует множество определений репутации фирмы – от образных, до управленческих.

Репутация – это гарантия, за которую люди платят деньги [3]. Репутация – совокупность представлений о компании, характеризующих уровень ее технологии, внутренних и внешних коммуникаций, наличии традиций и этических правил поведения по отношению к экономическим партнерам, работникам компании и обществу в целом[15, с. 23-24].

Известный австрийский экономист и социолог Йозеф Шумпетер был первым, кто ввел понятие «деловая репутация» в экономическую теорию как специфический капитал предпринимательской структуры. Потерю деловой репутации он отождествлял с неизбежной утратой доходности (прибыльности) компании. И с этим трудно не согласиться. Американский экономист Ф. Х. Найт, в свою очередь, деловую репутацию компании также связывал с неосязаемым активом, которым обладает компания и который приносит ей высокие доходы. Деловая репутация может быть и негативной. Однако, как правило, предприятия с негативной деловой репутацией недолговечны[18, с. 139].

Деятельность организации происходит в различных взаимодействиях и связях, в окружении. Регулирование взаимосвязей, влияющих на организацию изнутри и вне, являются одной из важнейших функций организаций. Главной задачей в этой деятельности является формирование позитивного имиджа компании, достижение доверительных отношений с партнерами, потребителями, самое главное достижение высокой репутации компании, которая будет способствовать достижению большой прибыли.

Положительная деловая репутации способствует (рисунок 1.1.1), [13, с. 50].

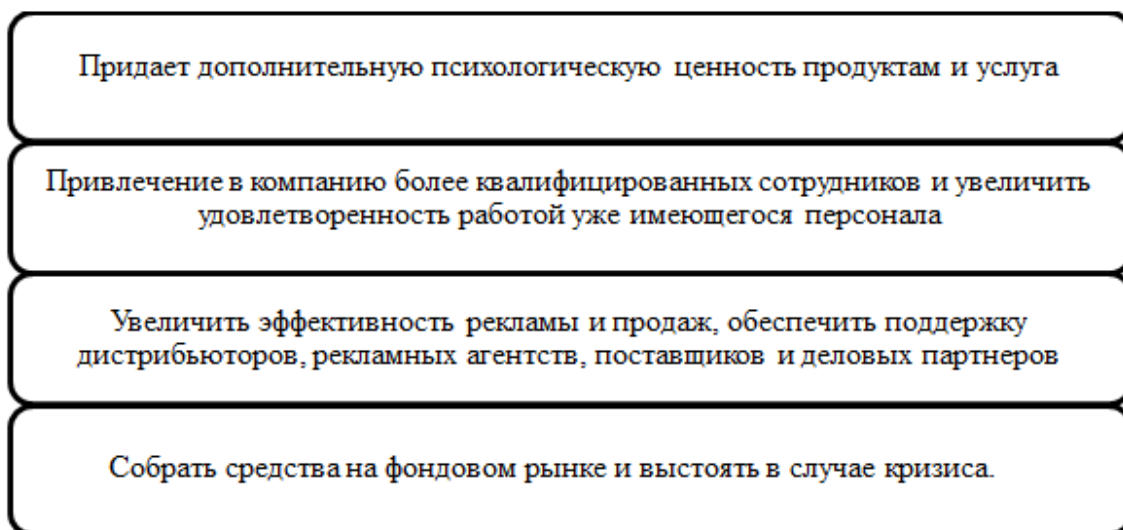


Рисунок 1.1.1 –Влияние положительной репутации на компанию

Деловая репутация является главным аспектом любой фирмы, над которым необходимо постоянно работать и совершенствоваться, но при этом проблематично найти компанию, которая совершенствует программу по защите репутации и улучшению ее для внешних и внутренних аудиторий.

В большинстве случаев понятие «деловая репутация» путают с понятием имидж. Знакомство с компанией происходит с визуальных и вербальных признаков, по которым люди смогут оценить данную компанию. К ним можно отнести составляющие так называемых точек контакта:

- визитки компании;
- фирменный бланк компании;
- дизайн web-сайта;
- фирменная одежда.

Все это является средством позиционирования компании на рынке.

Деловая репутация – это представление оценки деятельности с точки зрения деловых качеств организации. Она представляет собой «доброе имя» лица и входит в состав нематериальных активов организации с такими как авторские права, торговая марка, ноу-хау.

Деловая репутация может быть и положительно и отрицательной. Положительной репутацией являются доверительные отношения между организацией и контрагентами, между покупателем и организацией. К отрицательной относится нестабильность в экономическом секторе, что может привести к снижению доверительных отношений между организациям и контрагентами. Схематично вышесказанное можно представить следующим образом (рисунок 1.1.2) [9].

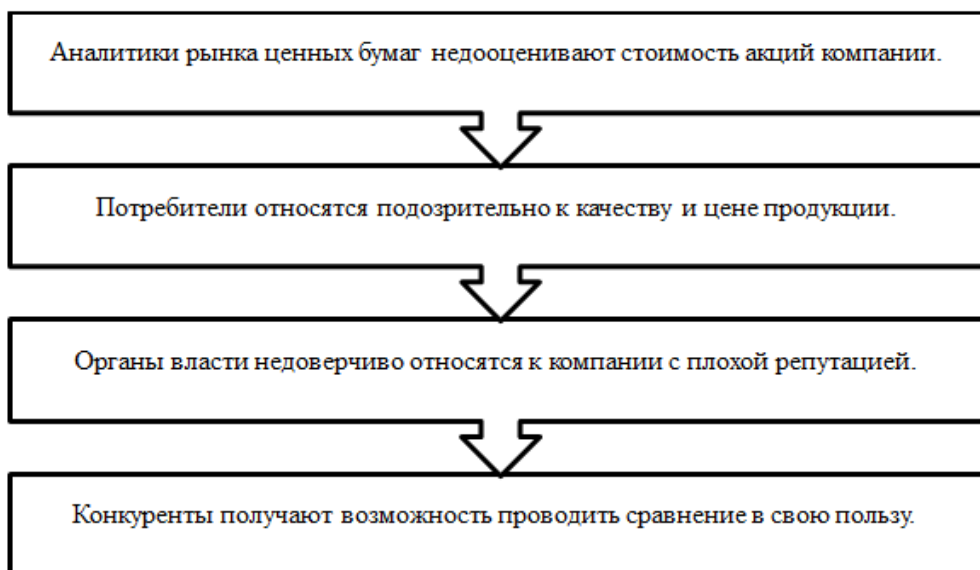


Рисунок 1.1.2 – Угрозы плохой репутации

Репутация компании направлена на потребителей и отражает лояльность к самой компании и к потребителям. Репутация компании служит для потребителя гарантией качества к продукции или предоставляемых услуг. При проведении исследования было выявлено, что 62% покупателей считают, если у компании хорошая репутация, то товар или услуга, которую они предоставляют, будет качественной. Уверенность покупателей в том, что компания с хорошей репутацией не продаст плохой товар, увеличивает скорость и объем реализации товара.

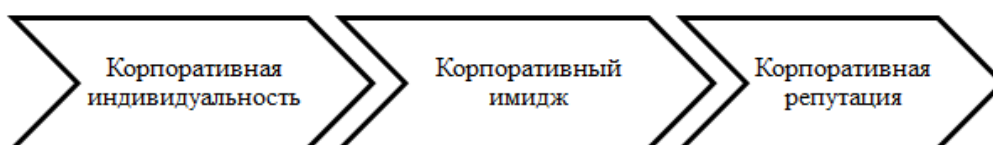


Рисунок 1.1.3 – Модель взаимосвязи имиджа и репутации организации

Корпоративный имидж – это устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации [15, С. 57-59].

Корпоративная репутация – это коллективное мнение о компании, формирующееся с течением времени в сознании целевых групп на основе экспертной оценки экономического, социального и экологического аспектов ее деятельности [19, с. 44]. То есть, это понятие носит более точный и определенный характер, сложносоставной, многоаспектный и даже более объективный по сравнению с имиджем.

Комплексные критерии репутации таковы [20, с. 66-68]:

1. Конкуренентоспособность;
2. Профессиональная этика;
3. Лидерские качества топ-менеджеров;
4. Финансовая стабильность;
5. Социальная ответственность;
6. Производственный процесс;
7. Стабильность штата;
8. Эффективность маркетинга;
9. Благотворительная деятельность.

К критическим компонентам репутации относятся эмоциональная привлекательность, качество продукции, отношения с партнерами, репутация руководства, социальная ответственность, финансовые показатели. Таким образом, имидж фирмы и репутация фирмы далеко не одно и то же. Более того, содержание имиджа и репутации не всегда совпадают. В результате возникают разные ситуации. При совпадении фирма, безусловно, получает выгоду. Несовпадение же рано или поздно (чаще рано, чем поздно) приводит фирму к крупным неприятностям, нередко и к банкротству, ибо утрата репутации практически всегда означает потерю рынка. Следовательно, основной задачей любой фирмы в этом направлении ее деятельности следует назвать обеспечение полного совпадения имиджа и деловой репутации. А это

возможно только в том случае, если репутация станет для фирмы превыше прибыли [21, с. 153].



Рисунок 1.1.4 – Пирамида «имидж и репутация»

Несмотря на то, что любая компания, с любым статусом и в любой среде имеет определенную репутацию, имидж в глазах партнеров и общества в целом, понятие «репутация» в утилитарном смысле, то есть, как экономическая категория носит локальный, отраслевой характер. Проявление этой категории наступают в определенной экономической ситуации. Иными словами, бизнес начинает ощущать преимущества этого статуса только в конкурентной среде.

Совершенствование деловой репутации происходит с постановки вопросов и разработки ряда программ (рисунок 1.1.5) [24, с. 32-34].

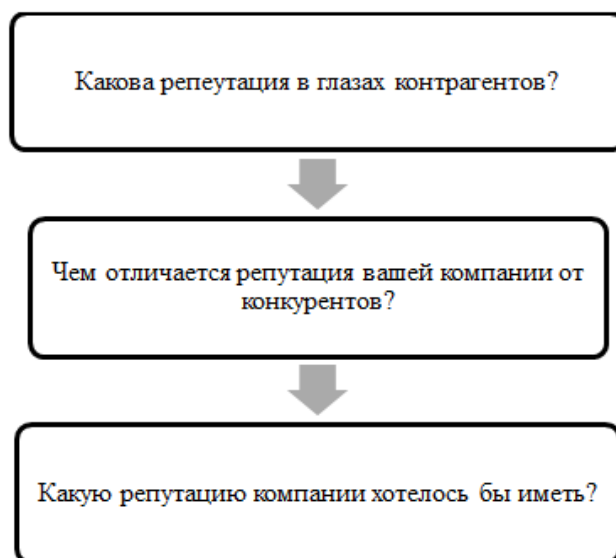


Рисунок 1.1.5 – Вопросы для совершенствования деловой репутации компании

Если необходимость и эффективность вложений не вызывают сомнения, инвестиции в репутацию осуществляются. Исходя из этого, вложения в репутационные ресурсы следует рассматривать как долгосрочные инвестиции.

В этой связи рассмотрим ещё одно связанное с репутацией понятие «репутационные активы» или «репутационный капитал». Отметим, что это уже финансовая категория, которая пока строго не фиксируется в бухгалтерии. Репутационный капитал – денежная стоимость репутации как нематериального актива компании. Иными словами, это то, что может добавить к вновь созданной стоимости (цене продукта) имя фирмы, ее брендовость, ее узнаваемость и надежность. Словом, ее «невидимая, но осязаемая аура». Не останавливаясь здесь подробно на рассмотрении вопроса об оценке репутации, отметим лишь, что подходы к ней весьма различны и дискуссионны, как к явлению довольно новому в экономической практике.

Итак, мы приняли за основу утверждение о том, что репутация – это оценка. Самым наглядным примером такой оценки являются существующие глобальные репутационные рейтинги, в частности, такие как:

- GlobalMostAdmiredCompanies, ежегодно составляемый и публикуемый журналом Fortune;
- World’sMostRespectedCompanies, до 2012 годасоставлявшийкомпанией PriceWaterhouseCoopersипубликовавшийсывгазете FinancialTimes;
- World’sBestCorporateReputations, подготовленныйорганизацией ReputationInstitute и «дебютировавший» вноябре 2006 г. настраницахжурнала Forbes [52, 53].

За каждым из рейтингов стоит серьезная работа аналитиков известных консалтинговых групп, подкрепленная авторитетом ведущих деловых изданий. Несмотря на разницу в подходах, методики составления трех перечисленных списков базируются на практически идентичном наборе параметров, объединив и систематизировав которые мы получим следующий список параметров репутации (рисунок 1.1.6) [23].

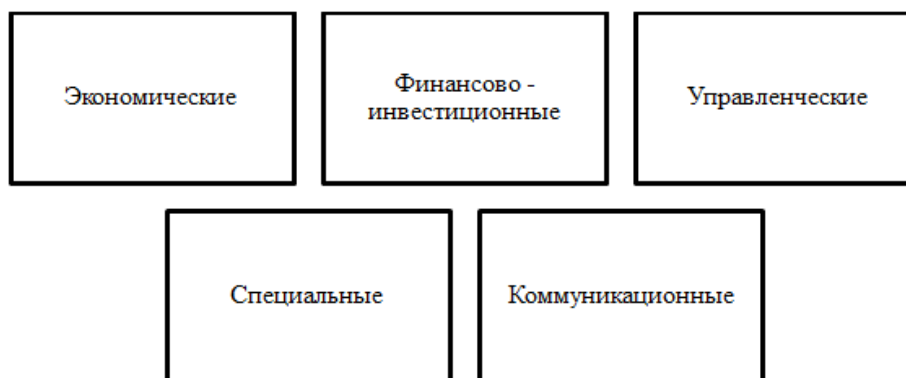


Рисунок 1.1.6 – Список параметров репутации

Эти параметры составляют фундамент корпоративной репутации. Степень детализации может быть различной в зависимости от вида бизнеса и его масштабов.

Основная цель деятельности организации в неценовой конкуренции остается прежней – выживание в конкурентной среде. Но теперь это выживание зависит не только от клиента, но и от многих других отношений. Здесь, кстати, можно вспомнить о неслучайном появлении в рыночной

практике и теории концепции социально-этичного маркетинга, который ориентирован на общество, а не только на пару «производитель»-«потребитель». В этих условиях функционирование предприятия характеризуется такими понятиями, как деловая активность, стиль общественно-партнерского поведения, величина разнообразия и нестандартность реакций, адаптивность к изменяющейся внешней среде, не только экономической, но и социально-политической, психологической, толерантность и гибкость, и в итоге конкурентоспособность нового типа.

1.2 Имидж. Основные критерии и понятия

Чтобы создавать имидж компании, необходимо, прежде всего, уяснить, что такое имидж в целом. Имидж – это обобщённый портрет личности или организации, создающийся в представлении групп общественности на основании заявлений и практических дел личности или организации, формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к личности или организации [36, с. 111]. Исходя из этого определения, можно сказать, что имидж - это всегда совокупность элементов, характеризующих субъект, складывающихся на основе его реальной деятельности и формирующих отношение к себе. Иными словами, то, что делает конкретный субъект, накладывает свой отпечаток на сознание людей и вызывает их ответную реакцию в виде позитива или негатива.

Имидж предприятия – устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его товара и услуг, репутации руководителей [26, с. 145]. Основу имиджа предприятия составляют существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика: название, эмблема, товарный знак.

Имидж компании одновременно характеризуется двумя его сторонами. В первую очередь имидж складывается из активных действий компании по

формированию и адекватному восприятию своего «лица». На протяжении всей своей «жизни» организация осуществляет свою деятельность, ведет рекламную кампанию, отмечает дни рождения, дарит подарки и т. д. Все эти действия в совокупности образуют единое целое, влияющее на имидж компании.

Развитие имиджа компании происходит на протяжении всего существования организации. Имидж постоянно должен совершенствоваться и преобразовываться. Сформировав имидж, большого труда не составит его поддерживать на определенном уровне, затраты будут незначительные. Но при этом удержать клиентов и приобрести новых с такой политикой будет невозможно. Потребителю необходимо представлять новые функции, иначе он уйдет.

Зарождение, развитие имиджа можно разделить на 4 этапа [42, с. 28-30]:

- формирование компании;
- ранний этап развития (имидж компании, которая получила первые признания от потребителя);
- развитие компании (утверждение на захваченных позициях, внедрение инновационной деятельности с целью расширения рынка);
- реорганизация (компания преобразуется).

Имидж компании состоит из нескольких этапов. Первым этапом является материальный имидж, это имидж, который воплощается в товаре или услуге предоставляемых компанией. Вторым является нематериальный имидж, им является товар, обслуживание клиента, сервис, отношение работников к работодателю. Третьим этапом является внутренний имидж компании. Он формируется поведением работников компании, отношением их к товару или услуге, которую они продают.

Внутренний и внешний имидж должны соответствовать этапу существования организации. На первом этапе компания закладывает фундамент своей будущей деятельности. Какой имидж зарождается на этом этапе, таким он будет на протяжении всей жизни организации.

При создании фирмы необходимо, прежде всего, подумать о ее названии. Название должно полностью отражать всю деятельность компании, соответствовать ей. Также оно должно быть неповторимым (чтобы покупатель не спутал вас с вашим конкурентом), а порой даже уникальным. Поэтому с виду несложное мероприятие может превратиться в муку. При создании названия стоит позаботиться также и о логотипе (к нему применяются вышеописанные правила). Товарный знак в дальнейшем послужит отличной рекламой.

Следует наметить цель функционирования компании, определить срочные (первоочередные) и перспективные планы. В соответствии с целью построить общий стиль поведения компании, осуществить подбор и расстановку кадров, сотрудники организации, прежде всего, должны быть специалистами своего дела, относящимися к работе в компании не как к источнику заработка, а как к способу реализовать свои возможности, идеи, мечты. Необходимо также уделить внимание интерьеру офиса. Он должен соответствовать разработанной концепции организации и стилю поведения.

Внешний имидж будет отражать внутренний через рекламу. Первые письма, встречи, переговоры будут закладывать основу будущей партнерской деятельности компании. Именно партнерской, потому как даже рядовой потребитель – равноправный участник договорных отношений покупателя с продавцом. В рекламной кампании упор делается на уникальность предложения, качественные характеристики товара, при этом повсеместно, но ненавязчиво преподносится товарный знак.

В начале деятельности компании очень важно «держать слово», реализовывать обещанное, воплощать в жизнь предлагаемые услуги. Здесь следует не переоценивать свои возможности. Не стоит предлагать то, чего не в силах будете выполнить. Скромная услуга, полностью реализованная, гораздо лучше той, которая не удовлетворит клиента, какой бы привлекательной она не была [34, с. 88-90].

Для сотрудников является обязательной деловая, профессиональная этика в процессе работы с клиентами и другими партнерами. Но это не просто заученные формы обращения, элементы вежливости и т. д. Общение с партнерами должно приносить работнику удовольствие, сотрудник должен любить своего клиента. В противном случае его лучше оградить от этого, поручить другую, возможно, такую же значимую работу. Это очень важно, так как первое впечатление о компании складывается именно на уровне первого общения с ее сотрудником (будь то секретарь, менеджер или директор).

Следующий этап – раннее развитие организации, характеризуется тем, что компания заняла определенную нишу на рынке и утвердилась в своих позициях. В этот момент фирма может позволить себе развернуть рекламную кампанию, соответственно увеличивая свои расходы.

Изменения внутреннего имиджа связаны с созданием и последующим укреплением корпоративного духа организации. Для этого в деятельность сотрудников внедряются традиции компании. Это необходимо также и для того, чтобы снизить текучесть кадров. Проще и дешевле удержать работника на его месте, чем постоянно принимать на работу все новых и новых людей, затрачивая немало времени, сил и средств на их обучение (как показывает практика, чтобы человек адаптировался к своему рабочему месту и научился «работать» в организации, ему необходимо два-три месяца) [30].

Самый верный способ снизить текучесть кадров – внедрить традиции компании, с помощью которых будет повышаться корпоративный дух. Получая моральное удовлетворение от работы, периодическое повышение зарплаты и по мере возможности по должности, работник вряд ли захочет что-то менять. А если сотрудник получит от компании даже самый незначительный знак внимания (грамота за добросовестный труд, успешную деятельность, льгота на получение стоматологических услуг, сувенирная продукция, фирменная амуниция и др.), то он потянется за коллективом, у

него сложится адекватное впечатление нужности компании, это придаст ему дополнительных сил.

В связи с этим неплохой традицией может стать обсуждение достижений сотрудников, а также выявление недостатков или, скорее, недочетов их работы. Другая распространенная традиция – уважительное отношение к клиенту. Для компании может быть множество традиций такого рода. В соответствии с традициями компаниями должно осуществляться построение стиля поведения организации, оформление интерьера офиса компании. Поведение в офисе также может стать объектом корректировки в соответствии с правилами, принятыми в организации.

Внешний имидж в этот период проявляется в активном использовании товарного знака, логотипа, слоганов и девизов компании. В рекламе можно подчеркнуть стабильность компании (например, «Нам 5 лет!», «Десятилетний опыт позволяет утверждать», и т. д.). Внешний имидж характеризуется постоянной обратной связью с клиентами. Она проявляется в рассылках с поздравлениями (дни рождения, Новый год, Рождество), с уведомлениями о новинках товаров или услуг. Также организация проводит PR-кампании: дни открытых дверей, презентации, участие в выставках, благотворительные распродажи и т. д. У компании формируется возможность установления системы скидок для постоянных или VIP-клиентов. Немаловажную роль в деятельности компании этого периода играет реклама социальной направленности[41, с. 22-26].

Постепенно внутренний имидж изменяется. Начинается процесс стимулирования инновационной деятельности. В связи с этим сотрудники организации повсеместно повышают квалификацию, посещают семинары, перепрофилируются и переквалифицируются, участвуют в конкурсах. Инновационная деятельность проявляется также в исследовании, открытии и развитии новых направлений деятельности. Для этого открываются филиалы и представительства, работающие под общей торговой маркой. Реклама подается либо в виде хорошо забытого старого, либо абсолютно нового,

новаторского. Уверенность в потребителя можно вселить утверждением, что залогом успеха сотрудничества с компанией является ее долгое и плодотворное существование на рынке товаров или услуг. При этом необходимо постоянно поддерживать прямую и обратную связь с клиентами. Следует добавить, что имидж открываемого филиала должен соответствовать имиджу компании, а при открытии нового направления имидж формируется, как для новой организации.

Внешний имидж компании на данном этапе предполагает снижение затрат на общую рекламу за счет узнаваемости товарного знака. Многие товарные знаки превращаются в бренды. В этой связи разворачивается рекламная кампания инновационных проектов. Бренд стимулирует продвижение на рынке. Кроме собственно коммерческой деятельности, компания в этот период вовлекается в общественную жизнь (причем в зависимости от величины компании - в местную, общегосударственную или мирового масштаба).

Руководители и главы подразделений, ведущие специалисты компании участвуют в различного рода общественных мероприятиях: конкурсах красоты в образе спонсоров, в различных шоу в качестве участников, в составе жюри, в благотворительных акциях и т. д. В целом имидж характеризуется инновационностью, социальной направленностью, созданием образа компании, заботящейся о своих клиентах, причем этот образ должен соответствовать действительности. Подготавливается плавный переход к заключительному этапу развития компании. Здесь складываются два пути развития событий.

Первый путь – завершение цикла в развитии и переход к обновлению, возрождению компании[35, с. 99-101]. В этом случае процесс формирования имиджа снова проходит все этапы своего развития, однако этому способствует предыдущий опыт.

Второй путь – закат деятельности, завершение своего существования. Здесь возможны несколько вариантов. Это может быть реорганизация

компаний: слияние с другой преуспевающей компанией, разделение на две и более компании. Также возможно непосредственное прекращение деятельности. Однако завершить свое существование необходимо красиво, чтобы покупатели надолго запомнили компанию. В этом случае возможно возвращение компании на рынок в будущем.

Таким образом, можно заключить, что репутация формируется на основе достоверных знаний и оценок, рациональных и аналитических подходов, подкрепляемых собственным опытом взаимодействия. Результатом такого взаимодействия становится решение контрагентов о сотрудничестве или не сотрудничестве с организацией. Имидж в свою очередь создается и изменяется достаточно быстро посредством PR-компаний и взаимодействия со СМИ. Немаловажную роль здесь может играть и атрибутика. Следовательно, локальным тактическим приёмом выступает формирование имиджа, а репутация – многоэтапной стратегической задачей.

1.3 Особенности формирования репутационной стратегии компании

К числу серьезных проблем отечественных предприятий, включая крупные, относится то, что у них отсутствует, как правило, четко выраженная репутационная стратегия (РС) [31, с. 198]. Кроме того, они не имеют серьезного теоретико-методического обеспечения по формированию таких стратегий, их выбору и оценке, а также контролю и своевременной корректировке. Мал также опыт наших руководителей в этой сфере.

В этой связи рассмотрим некоторые теоретические и методические подходы к формированию репутационных стратегий, которые имеют место в современном менеджменте. Прежде всего, выделим следующие общие требования, подлежащие, по мнению специалистов, учету в процессе выработки РС.

Целью РС является формирование высокой деловой репутации предприятия. Однако ее нельзя формировать произвольно, по желанию менеджеров, она должна быть подкреплена реальностью. Поэтому одно из основных требований, как свидетельствует опыт практиков и мнения специалистов-теоретиков, обобщивших результаты работы многих корпораций, звучит так: «Репутацию не создают, её подтверждают» [39].

Во-первых, необходимо учесть, что для разных целевых групп нужны разные доказательства. И это можно считать следующим принципом формирования РС. Дифференцированный, а не универсальный подход является важным требованием к рассматриваемой управленческой деятельности.

В то же время нельзя не признать и тот факт, что действительность можно подать под любым углом зрения. Это называется управлением деловой репутацией. Отметим, что этот процесс подразумевает умелое использование реальных фактов, в рамках допустимых преувеличений и акцентирования внимания аудитории на нужных моментах и явлениях, а также в нужной последовательности, применяя различные дискурсы, методы кодирования информации, технику исполнения, шрифты.

Во-вторых, формирование деловой репутации отнюдь не означает создание красивого мифа или мыльного пузыря. Идя этим путем можно лишь образовать кратковременный позитивный эффект, но не долгосрочный и устойчивый имидж компании. Практика показывает, что позже компаниям, идущим по такому пути, приходится тратить огромные средства на исправление ситуации.

В-третьих, хотя репутационный менеджмент только начинает зарождаться в России, но лучше сразу учесть ошибки других стран, зарубежных компаний, чем изобретать велосипед и учиться на собственном горьком опыте. Иными словами, существуют общие закономерности осуществления процессов формирования, поддержания и защиты репутации и построения репутационной стратегии.

Еще один принцип можно охарактеризовать как принцип цикличности, он означает, что процесс управления репутацией имеет круговой непрерывный характер. Он начинается анализом существующей ситуации и к ней же возвращается, но уже на ином уровне развертывания событий и последствий от реализации РС.

Непрерывность репутационного менеджмента также следует считать его базовым принципом, традиции и поддержание их невозможно обеспечить разовыми мерами.

Итак, опыт ведущих компаний позволяет сформулировать содержание и этапы построения РС, а также классифицировать как сами РС, так и их компоненты [43, с. 78-81].

В последнее время всё чаще в прессе появляются такие выражения, как репутационные войны, репутационные стратегии. Это способ конкурентной борьбы, имеющий иногда огромный эффект, как отрицательный, так и положительный.

Для исследования этих новых явлений, на наш взгляд, вполне целесообразно использование теории внешних эффектов (Р.Коуз) [48], которая объясняет появление экстерналий, неучтенных в цене товара или услуги неких побочных воздействий на «третьи лица». Развитие этой теории выразилось в появлении в 80-е годы социально-этичного маркетинга, требующего рассматривать уже не пару «производитель-потребитель», а треугольник «производитель-общество-потребитель». И борьба за лояльность третьих лиц сегодня не менее важна, чем борьба за конкретного потребителя, который может встать на сторону как позитивно, так и негативно настроенной аудитории.

Репутационных войн в России избежать нельзя. Они имеют место во многих сферах народного хозяйства. И если одна сторона начала боевые действия в жанре «черного» PR, то объект атаки не может не реагировать. Но здесь следует учитывать, что при симметричном ответе, скорее всего, обе стороны начнут стремиться брать позиции друг друга измором, с большими

репутационными потерями для каждой стороны. Эти потери обусловлены тем, что утомленная «зеркальной» агрессией конфликтующих сторон публика рано или поздно выдаст общественный приговор обеим организациям.

Отсюда следует однозначный вывод: репутационные войны (во всяком случае, в явной, прозрачной для общественности форме) – это понятие стратегически невыгодное. Репутационные войны нецивилизованны и бессмысленны. В них не может быть безусловного победителя. Здесь лучше искать асимметричный ответ в духе репутационного сдерживания соперника.

Следует подчеркнуть, что жанр эффективного репутационного сдерживания требует чувства меры, точного ощущения собственного и чужого достоинства, определенной ритмики событий. Репутационные войны, как правило, примерно симметричны по технологии действий сторон, а для репутационного соперничества, напротив, характерна асимметрия подходов. Стоит также обратить внимание, что стратегические (т.е. многоходовые) репутационные ловушки намного эффективнее, чем одноходовые и легко распознаваемые оппонентом западни.

Итак, можно выделить три основных типа стратегии поведения компании в сфере формирования деловой репутации [36, 45]:

- репутационная война;
- репутационное сдерживание;
- репутационное соперничество.

Работа по управлению репутацией сводится к соблюдению этих требований и правил, закрепленных в «философии». На ее основе вырабатывается конкретная программа действий по формированию имиджа и благоприятных отношений с общественностью.

Общую концепцию работы в рамках системы управления корпоративной репутацией можно условно представить в виде трехмерного пространства (рисунок 1.3.1) [19, с. 151-154].

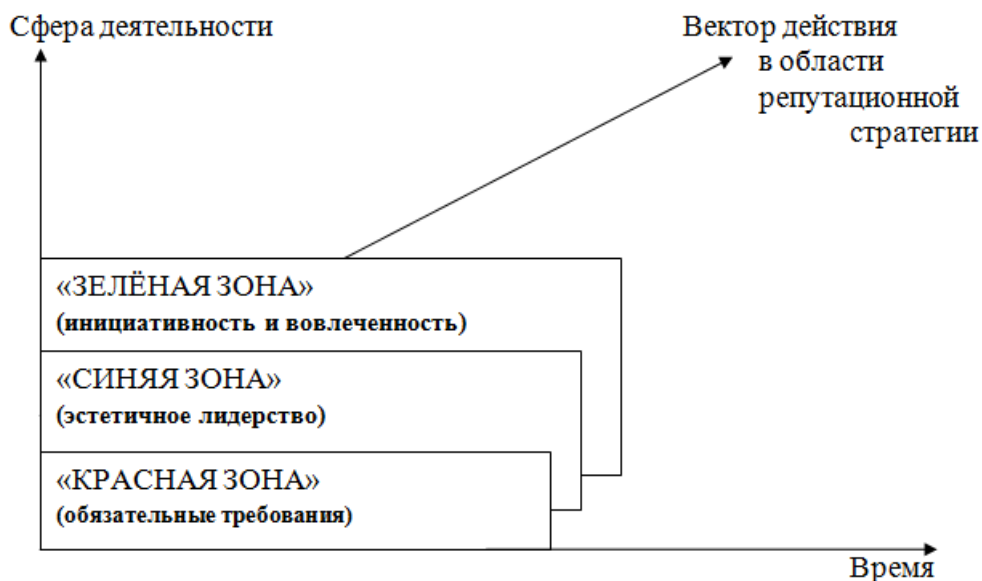


Рисунок 1.3.1 – Пространство корпоративной репутации

Пространство определяют три измерения: действие, аспект деятельности и время.

Поскольку мы говорим об оценке деятельности юридического лица, являющегося частью системы, правила поведения, в которой задаются государством, на первое место выходит соблюдение всех законодательно закрепленных обязательных правил и норм. К ним относятся наличие необходимых документов и лицензий, выплата налогов, соответствие утвержденным ограничениям, выполнение условий юридически оформленных соглашений. Нарушение закона не только подрывает доверие к бизнесу, но и может стать угрозой для его существования. Именуем этот блок обязательных мероприятий «Красной зоной».

Действия в рамках следующей, «Синей зоны» (Этичное лидерство) являются добровольными. Под этичностью в данном случае понимается уважение организации к целевым группам, с которыми она взаимодействует в рамках текущей работы: выполнение данных обязательств, честная конкуренция, забота о сотрудниках и т. п. На этом этапе компания принимает решение о целесообразности приведения собственной деятельности в соответствие с существующими стандартами, кодексами, меморандумами и

другими рекомендательными документами, разрабатываемыми негосударственными отечественными и международными организациями.

Переход в «Зеленую зону» требует наибольшей вовлеченности и инициативы. Речь идет о собственных кодексах, регламентах, проектах и программах, иницируемых, разрабатываемых и реализуемых организацией. Примерами мероприятий «Зеленой зоны» служат система управления эффективностью бизнеса «Шесть сигм» компании GeneralElectric и социальный конкурс «Сто классных проектов» компании «Русский Алюминий». Речь также идет об инициативах по изменению существующих правил и стандартов или созданию новых (в том числе законодательных) с целью улучшения рыночной среды для всех игроков. Инициативы компании, проявляемые в рамках «Зеленой зоны», связаны по большей части с внешними аудиториями.

Высокий репутационный статус компании достигается за счет решения задач, распределенных по трем обозначенным выше зонам. Работа может вестись одновременно во всех секторах, но движение в сторону улучшения репутации задается горизонтальной осью. Перемещение из зоны в зону по горизонтали повышает репутационный статус организации.

В частности, это означает, что коммерческая организация, реализующая проекты в «Синей» или «Зеленой зонах», но имеющая нарушения в «Красной», не может претендовать на высокий репутационный статус. Типичный пример такой ситуации – проведение социальных акций на фоне выплаты сотрудникам «черной» заработной платы. Активная деятельность компании в рамках «Зеленой зоны» на фоне слабых позиций в «Синей зоне» может принести уважение отдельных целевых групп, но также не сформирует хорошую репутацию в целом.

Таким образом, всё вышесказанное указывает на необходимость непрерывной работы над корпоративной репутацией. Обладать долгосрочным видением перспектив, следовать выработанной стратегии и не

останавливаться на достигнутом. В этом залог достижения цели репутационной стратегии.

Итак, в самом общем случае процесс создания и поддержания корпоративной репутации на высоком уровне может быть описан следующей формулой:

Репутация = Действия + Коммуникации.

Здесь уместно будет вспомнить слова Генри Форда: «Нельзя построить репутацию на намерениях сделать что-либо» [7]. Текущая работа, ее достижения и результаты определяют, какую оценку дадут компании представители целевых аудиторий. Поэтому приступая к разработке программы действий, следует проанализировать деятельность объекта исследования, его маркетинговую среду и состояние репутационных ресурсов.

Глава 2 Комплексный анализ маркетинговой среды ФК «Норма Жизни»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ФК «Норма Жизни»

Полное и сокращенное наименование организации: ФК «Норма Жизни», Индивидуальный предприниматель Польской П.М.

Почтовый и юридический адрес: 308015, г.Белгород, ул. Гостенская, д. 2б.

Контакты:

- тел.: (4722) 400-333;
- сайт: www.normoflife.ru.

Организационно-правовая форма: общество с ограниченной ответственностью. Прекращение деятельности юридического лица путем реорганизации в форму индивидуального предпринимательства с 25.09.2013 года.

Отраслевая принадлежность: общая коммерческая деятельность.

Вид деятельности: предоставление фитнес-услуг населению.

Основной код: ОКВЭД 93.04 Физкультурно-оздоровительная деятельность. Эта группировка включает деятельность с целью улучшения физического состояния и обеспечения комфорта.

Слоган клуба звучит так: Быть в форме – значит быть в «Норме»! Фитнес-клуб «Норма Жизни» расположен в центральной части Белгорода, в районе нового корпуса НИУ «БелГУ».

Фитнес-клуб рассчитан на обслуживание до 1000 держателей клубных карт, сохраняя при этом комфортный режим занятий спортом.

В клубе работает зал аэробики, в ассортимент которого входят более 20 направлений занятий (от танцевальных до силовых программ). ИП «Норма жизни» – это не только активное занятие спортом, но дополнительные услуги. Клуб предлагает различные виды массажа:

1. Классический общий;

2. Фитнес-массаж;
3. Лимфодренажный;
4. Антицеллюлитный;
5. Тонизирующий.
6. расслабляющий, а также массаж отдельных частей тела.

Фитнес-кафе клуба обеспечивает здоровое и сбалансированное питание, разработанное по индивидуальной программе на основе рекомендаций специалистов клуба. Учитываются не только свойства употребляемых продуктов, но и время принятия пищи и напитков.

«Норма жизни» создает клубный формат общения, стремится улучшить состояние здоровья посетителей, сделать их красивее и сильнее, а также объединить общими интересами, организуя различные выездные спортивные мероприятия, вне зависимости от сезона.

«Норма жизни» окружает заботой не только клиентов, но и подростков и детей, здоровье которых превыше всего. Специально для детей проводятся наборы в группы для занятий детским фитнесом.

Логотип фитнес-клуба «Норма Жизни» является комбинированным, в нем присутствует графическая и текстовая составляющая. Текстовая составляющая представляет собой надпись бренда «Норма жизни». Графическая часть представляет собой букву «Ж». Основной цвет логотипа – зеленый (рисунок 1.1.1)



Рисунок 2.1.1– Логотип фитнес-клуба «Норма Жизни»

Клуб «Норма Жизни» имеет функциональную организационную структуру, характеризующуюся наличием одного руководителя

сдвумязвеньями после директора (рисунок1.1.2).В данной структуре отражаются ключевые элементы организации (структурные подразделения), с помощью которых предприятие осуществляет свою деятельность. Специфическим отличием от стандартной комплектации данной структуры является отсутствие отдела продаж. Данная функция распределена между менеджерами и администраторами спортивного заведения. В структуре проведения тренировочных занятий, за каждым отдельным спортивным залом закреплён старший тренер (ответственное лицо). Управляющий осуществляет первичный контроль за деятельностью клуба (от бухгалтерии до соблюдения графиков проведения тренировочных занятий).



Рисунок2.1.2– Организационная структура управления ИП «Норма Жизни»

Фитнес-клуб «Норма Жизни» активно осуществляет деловое партнёрство с коммерческими и некоммерческими организациями. Перечень данных организаций представлен в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Деловые партнёры фитнес-клуба «Норма Жизни»

Название	Логотип
Белгородский городской союз студентов	
Краса Белогорья(социальный проект)	
Гостиничный комплекс«Европа парк-отель»	
Арт-клуб «Студия»	
Альфа банк	
«GEOMETRIA.RU»развлекательный портал	
«Спортивный мир» - сеть магазинов г. Белгород	
Журнал «Exclusiv»	
Веб-студия«Облако»	
Центр Молодежных Инициатив	

Фитнес-клуб «Норма Жизни» предоставляет своим клиентам различные виды услуг, они представлены в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 – Перечень предоставляемых услуг в фитнес-клубе «Норма Жизни»

Наименование услуг	Описание услуг
Разовое посещение тренажерного зала	Единое посещение тренажерного зала
Персональная тренировка с инструктором	Ознакомление с тренажерным рядом, подборка упражнений для клиента
Занятие по клубным картам	Безлимитное посещение тренажерного зала, групповых занятий
Блок тренировок с инструктором	Разработка индивидуальной программы в тренажерном зале, составление здорового рациона питания
Групповые занятия	Популярное фитнес направление, групповые занятия очень эффективны, способствуют эмоциональному настрою, психологической разгрузки, улучшению самочувствия
Услуги массажного кабинета	Лечебный, расслабляющий, спортивный, гигиенический
Услуги стоматологического кабинета	Профессиональное отбеливание зубов
Финская сауна	Финская сауна обладает полезными качествами, что и русая баня

Бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках содержат в себе детальные данные о финансово-экономической деятельности организации, с основными показателями которой можно ознакомиться в таблице 2.1.3.

Таблица 2.1.3– Динамика основных экономических показателей деятельности ИП «Норма Жизни» за 2014-2016 гг.

Показатели:	Год			Отклонение (+;-)		Динамика (%)	
	2014	2015	2016	2015 от 2014	2016 от 2015	2015 к 2014	2016 к 2015
Выручка (нетто) от продажи продукции, тыс. руб.	10945,5	12968	14124	2022,5	1156	118%	109%
Себестоимость продукции/услуг, тыс. руб.	8976,5	9990	10837	1013,5	847	111%	108%
Валовая прибыль, тыс. руб.	2384	3176	3781,5	792	605,5	133%	119%
Прибыль (убыток от продаж), тыс. руб.	1262	2099,5	2311	837,5	211,5	166%	110%
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода, тыс. руб.	485,5	1679,5	1849	1194	169,5	346%	110%

Проследив динамику основных экономических показателей деятельности ИП «Норма Жизни» за период с 2014 по 2016 год, можно прийти к следующим выводам:

1) Выручка от реализации продукции в действующих ценах на протяжении исследуемого периода времени увеличивается как в абсолютном, так и в относительном выражении. В 2015 году она увеличилась более чем на 18% по сравнению с предыдущим периодом, а в 2016 году дополнительно выросла еще на 9%.

2) На фоне выручки растет и себестоимость реализуемой продукции, но если в 2015 году по сравнению с 2014 годом её рост составил 11%, то в 2016 году по сравнению с 2015 годом темп роста себестоимости несколько спал и составил 8%.

3) Прибыль от продаж в 2015 году по сравнению с предшествующим периодом возросла на 66%. К 2016 темпы роста прибыли стабилизировались и составили лишь 10%.

4) Чистая прибыль в 2016 году также замедлила свой рост и составила тоже 10% от показателя 2015 года.

Основные экономические характеристики фитнес-услуг, мы предлагаем рассчитать на основе показателя рентабельности.

Рентабельность фитнес-услуг рассчитывается по формуле:

$$R_{\text{пр}} = \frac{\text{Пр}}{\text{Сс}} * 100\% \quad (1)$$

где, $R_{\text{пр}}$ – рентабельность продукции,

Пр – прибыль,

Сс – себестоимость.

Экономические показатели основных услуг «Норма Жизни» представлены в таблице 2.1.4.

Таблица 2.1.4– Экономические показатели основных услуг «Норма Жизни»

Название услуги	Цена, руб.	Прибыль, руб.	Себестоимость, руб.	Рентабельность %
Клубная карты (формат безлимит), сроком действия:				
1 месяц	2880	630	2250	30
6 месяцев	13500	2850	10650	27
1 год	21060	4100	16960	25
Разовое занятие с персональным инструктором	800	200	600	33
Блок занятий:				
5 тренировок	3850	850	3000	28
10 тренировок	7200	1550	5650	27
20 тренировок	13400	2900	10500	27

Таким образом, на основе вышеизложенных значений прогнозируемой выручки от предоставления услуг, можно сделать вывод о том, что средняя рентабельность фитнес-клуба составляет 29%. Эти и другие финансово-экономические показатели свидетельствуют о том, что финансовое положение ФК «Норма Жизни» находится в хорошем состоянии, спортивное заведение характеризуется платёжеспособностью по своим обязательствам, а также оптимальной ценовой политикой с выгодой и для потребителя и для самого заведения.

2.2 Анализ конкурентной среды ФК «Норма Жизни»

Прежде чем анализировать состав конкурентов ФК «Норма Жизни» и конкурентоспособность его услуг, проведём исследование рынка фитнес-услуг города Белгорода.

Население в городе Белгород на май 2017 года составляет 387 090 человек. По статистике в российских регионах только 3% населения посещает фитнес-клубы, следовательно на данный момент около 12 000 белгородцев посещают фитнес-центры. Средняя цена на годовой абонемент в

городе составляет 16 000 рублей. Реальная ёмкость рынка фитнес-услуг в год составляет примерно 192 млн. рублей.

Рынок фитнес-услуг обладает существенным потенциалом к росту, по той причине, что в странах Европы процент населения, занимающихся фитнесом, составляет около 10%. Таким образом, в перспективе, данный рынок может вырасти в три раза, а потенциальная емкость рынка фитнес-услуг в ближайшие 5 лет составит в Белгороде более 550 млн. рублей.

Подобный род бизнеса является одним из самых выгодных в плане вложений. Окупаемость фитнес-клуба составляет в среднем около 3-5 лет. Особенно прибыльным направлением фитнес-индустрии являются фитнес-услуги со средней ценовой категорией.

Анализируя потребность населения в фитнес-услугах, можно говорить, что самый активный спрос на фитнес-услуги у женщин 71%, а у мужчин он не превышает 40% (рисунок 2.2.1).

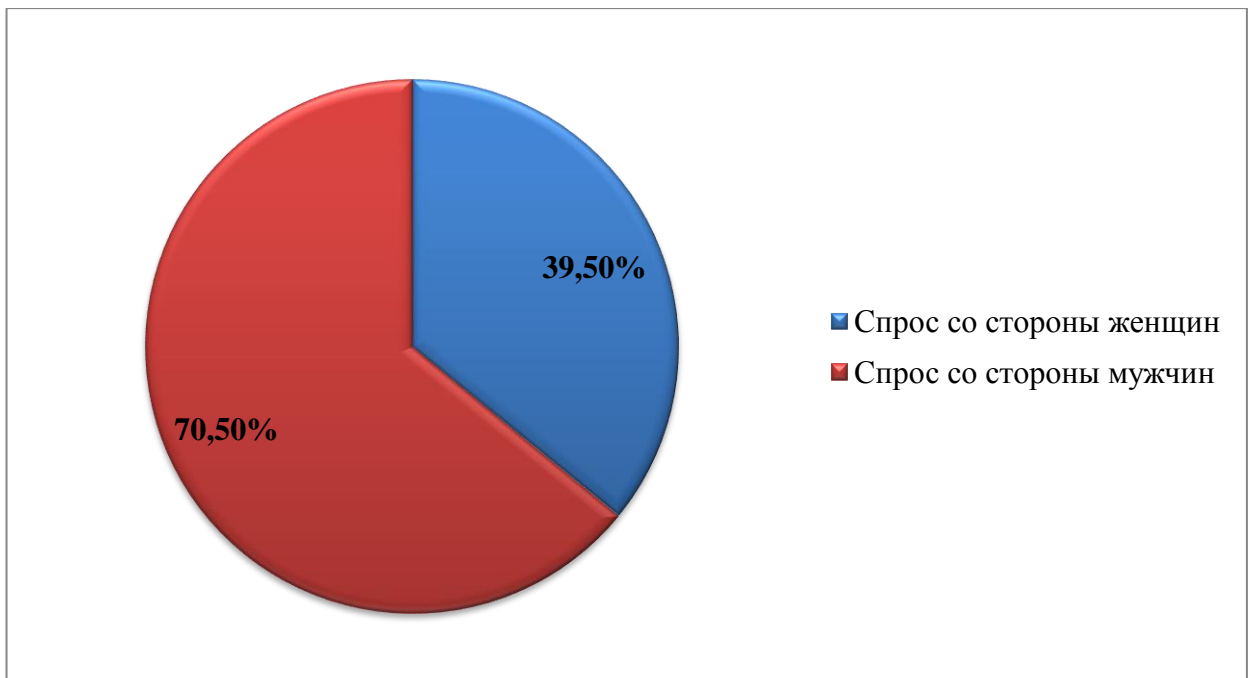


Рисунок 2.2.1 – Потребители фитнес-услуг

Детализация спроса на фитнес-услуги показала, что наиболее активными потребителями фитнес-услуг являются женщины до 30 лет. Реже в спортивные залы приходят мужчины, их возраст до 35 лет. К 40 годам потребности в услугах клубов снижаются как у женщин, так и у мужчин.

Градации потребителей с разбивкой на возрастные группы представлена на рисунке 2.2.2.

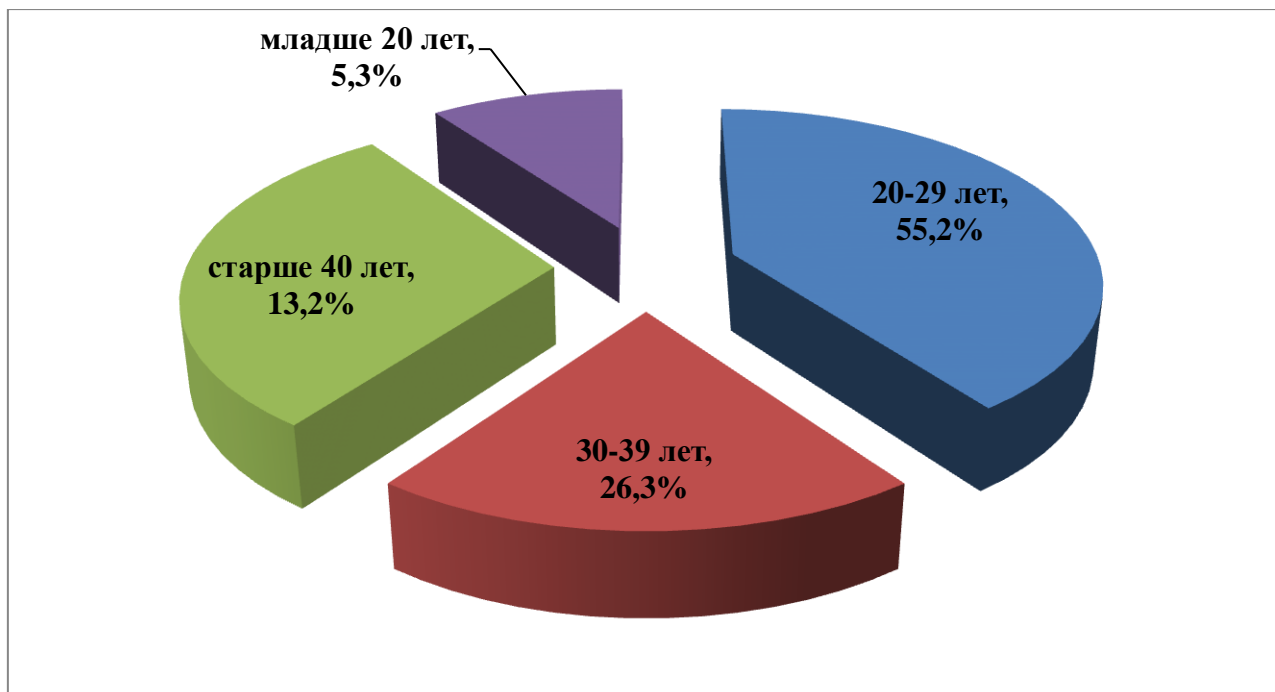


Рисунок 2.2.2 – Возрастные группы потребителей фитнес-услуг

Самым распространенным аргументом (50%) для посещения фитнес-клуба для жителей Белгорода является укрепление здоровья, 32% из опрошенных уже занимаются, а 18% только планируют посетить фитнес-клуб.

Портрет потребителя фитнес-услуг в городе Белгород мы предлагаем рассмотреть на примере типажей героев советских кинофильмов.

1. «Зина» из кинофильма «Иван Васильевич меняет профессию» – к этому сегменту относятся люди в возрасте от 24 до 36 лет, в преимуществе замужние женщины и девушки, у которых достаточно свободного времени и выше среднего уровня достаток. Также к ним могут относиться молодые люди от 27 лет, любящие дорогой интерьер, обращающие внимание на детали, окружение дорогими вещами, оценивающие персонал.

2. «Верочка» из кинофильма «Служебный роман» – молодые люди, которые ведут активную жизнедеятельность, их возрастная категория от 23-27 лет, имеющие работу. Посещение фитнес-клуба воспринимают как

совмещение приятного с полезным. Делают акцент на своей внешней форме больше, нежели на физическое здоровье. Любят новые знакомства, общение и разнообразие.

3.«Геша» из кинофильма «Бриллиантовая рука» – девушки и парни, в возрасте от 17 до 23 лет, «золотая молодежь», предпочитают ходить в фитнес-клуб высшей категории люкс, основным фактором нахождения в фитнес-клубе являются не занятия спортом, а показать себя. Предпочитают акцентировать внимание на себе и бренды, в которых они приходят на занятия или в спортивный зал, приобретают самый дорогой абонемент.

4.«Шурик и Нина» из кинофильма «Приключения Шурика» – молодые люди и девушки в возрасте от 17 до 23 лет, учащиеся, уровень дохода средний, приобретают абонемент в большинстве за счет родителей или же на свои средства. Предлагают много усилий в спортивном зале, дабы «отработать свой абонемент».

5.«Надя» из кинофильма «Ирония судьбы или с легким паром» – женщины от 18 до 40 лет, мужчины от 18 до 25, малообщительные, к занятиям в фитнес-клубе относятся как к хобби.

6.«Ипполит» из кинофильма «Ирония судьбы или с легким паром» – мужчины от 25 лет, женатые, которые следят за своей физической формой и здоровьем. Основным критерием фитнес-клуба является удобное местоположение, приличная цена, наличие парковочных мест, хороший спектр тренажеров (рисунок 2.2.3).



Рисунок 2.2.3 – Портрет потребителя фитнес-услуг города Белгород

Деятельность конкурентов имеет важное значение для развития бизнеса. Каждая мера, предпринятая фирмой, влечёт за собой ответную реакцию других компаний, занимающихся распространением подобных услуг. Исследование конкурентов является необходимым шагом для получения полной информации о рыночной среде, в которой функционирует предприятие.

Определим рыночную долю фитнес-клубов города Белгорода (рисунок 2.2.4)

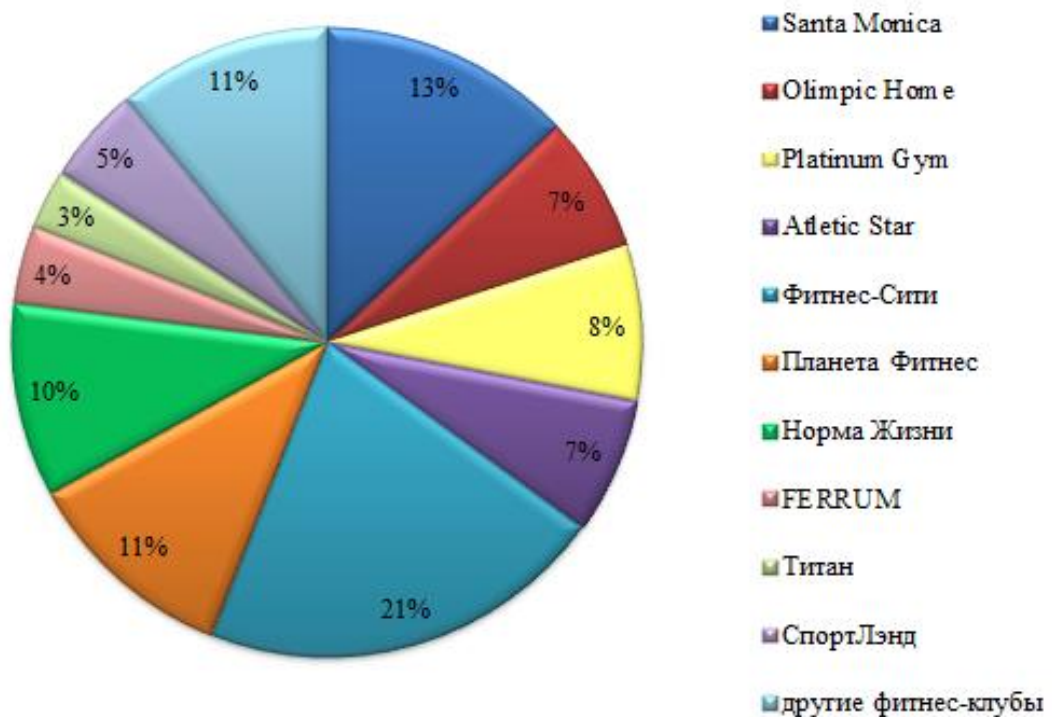


Рисунок 2.2.4– Рыночная доля фитнес-клубов г. Белгорода в 2017 г., (%)

Зная доли клубов можно рассчитать индекс Герфиндаля-Хиршмана и определить сложившуюся ситуацию на рынке.

$$HNI = \sum d_i^2 = 21^2 + 13^2 + 11^2 + 10^2 + 8^2 + 7^2 + 7^2 + 5^2 + 4^2 + 3^2 = 441 + 169 + 121 + 100 + 64 + 49 + 49 + 25 + 16 + 9 = 1043.$$

В данном случае, исследуемый рынок можно охарактеризовать, как умеренно концентрированный, в котором $1000 < \text{HHI} < 1800$.

Таким образом, относительная величина и количество компаний, действующих на рынке фитнес-услуг, достаточна для развития, расширения и даже возникновения новых фитнес-клубов. Это в свою очередь говорит о том, что рынок предоставляет ФК «Норма Жизни» возможность к дальнейшему росту.

Исходя из данных таблицы, можно рассчитать коэффициент аппроксимации, который показывает устойчивость развития во времени и проявляется в характере отклонений фактических уровней развития от основной тенденции тренда:

$$K_a = \frac{\sigma_{y_i - y_t} * 100}{\bar{y}}, \quad (2)$$

где $\sigma_{y_i - y_t}$ – среднеквадратическое отклонение эмпирических уровней динамического ряда от тренда; \bar{y} – средний уровень эмпирических значений.

$$- \bar{y} = (23\,000 + 19\,800 + 55\,000 + 12\,000 + 22\,000 + 24\,090 + 21\,060 + 25\,000 + 16\,000 + 12\,000) / 10 = 22\,995$$

$$- \sigma = ((22\,995 - 23\,000)^2 + (22\,995 - 19\,800)^2 + (22\,995 - 55\,000)^2 + (22\,995 - 12\,000)^2 + (22\,995 - 22\,000)^2 + (22\,995 - 24\,090)^2 + (22\,995 - 21\,060)^2 + (22\,995 - 25\,000)^2 + (22\,995 - 16\,000)^2 + (22\,995 - 12\,000)^2) / 10)^{1/2} = 11\,555$$

$$- K_a = 11\,555 * 100 / 22\,995 = 50,25\%$$

Основными конкурентами фитнес-клуба «Норма Жизни» являются:

1. Фитнес-клуб «SantaMonika»;
2. Фитнес-клуб «ОлимпикHome»;
3. Фитнес-клуб «Фитнес Сити»;
4. Фитнес-клуб «Планета Фитнес».

Основные представители конкурентного окружения ИП «Норма Жизни» представлены в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 – Конкуренты фитнес-клуба «Норма Жизни»

Название Фитнес-клуба	Логотип	Цена за годовой безлимитный абонемент (руб.)	Перечень услуг
«SantaMonika»		23 000	Тренажерный зал; Студия функционального тренинга; Групповые программы; Бассейн; Массаж; Фитнес-кафе; Солярий; Сауна
«ОлимпикНорме»		19800	Тренажерный зал; Групповые программы; Зал единоборств; Персональный тренинг; Сауна; SPA-кабинет; Солярий; Фитнес-бар; Парикмахерская
«Фитнес Сити»		22000	Тренажерный зал; Курсы инструкторов; Тонус-студия; Персональный тренинг; Солярий; Фитнес для беременных
«Планета фитнес»		24090	Тренажерный зал; Групповые программы; Персональный тренинг; Бассейн; SPA-BEAUTY

Для того чтобы понять, какое место занимает предприятие по отношению к своим конкурентам и благоприятна ли эта позиция, необходимо произвести какое-либо сравнение между существующими торговыми марками по определенным атрибутам, выразив конечный результат в графической форме, что и даст нам наглядное представление их схожести или различия.

При проведении опроса потребителей было выявлено, что основными критериями при покупке абонеента является:

- 1) Ценовая политика фитнес-клуба;
- 2) Удобство расположения клуба;
- 3) Наличие парковок;
- 4) Ассортимент предлагаемых вариантов оплаты;
- 5) Наличие бассейна;
- 6) Оснащенность профессиональным оборудованием.

Графически результаты анализа представлены на рисунке 2.2.5.

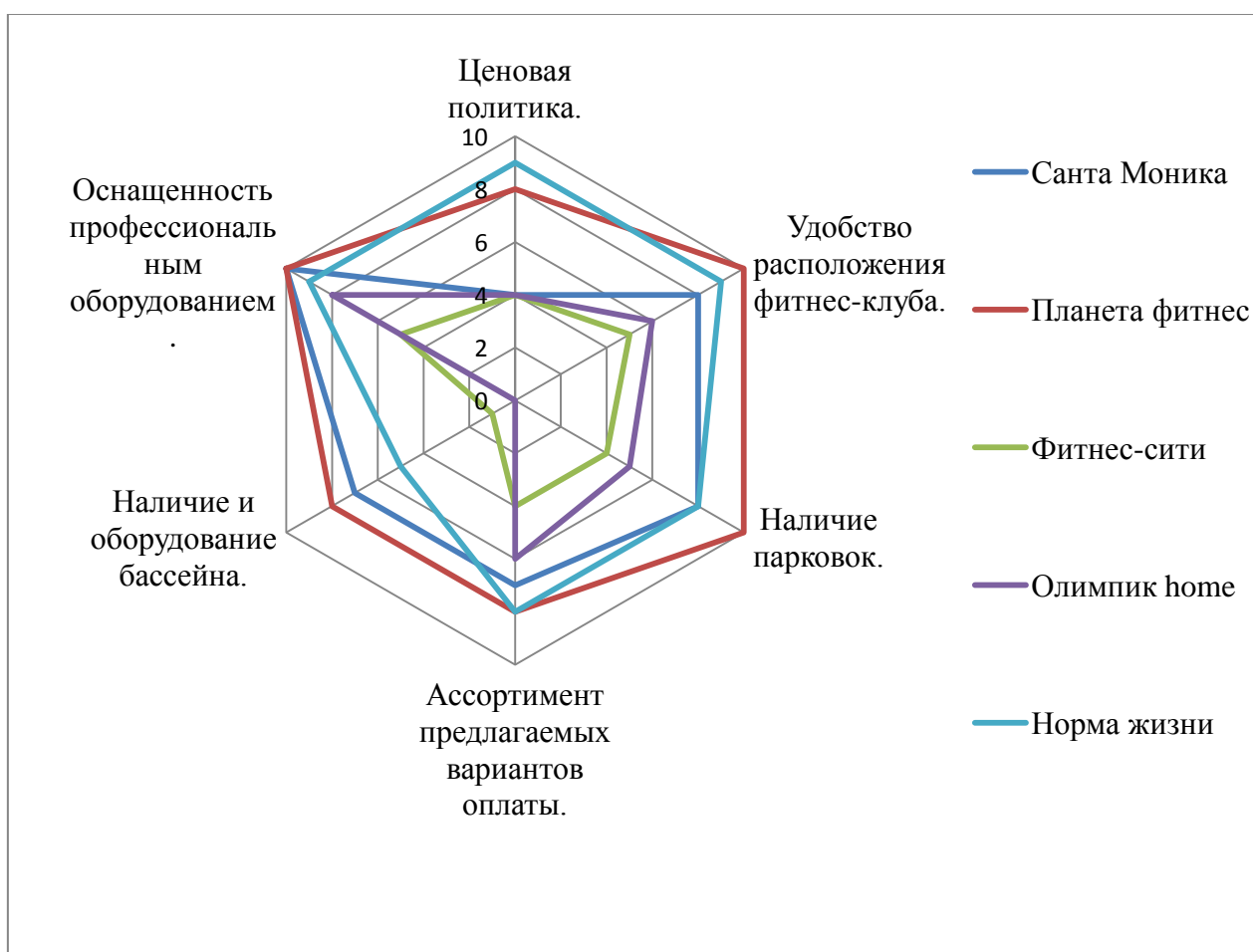


Рисунок 2.2.5–Оценка фитнес-клубов города Белгорода по основным критериям

Как мы видим, оценки свидетельствуют о высоком уровне потребительской привлекательности услуг ФК «Норма Жизни» и условий, на которых они предоставляются населению. Клуб получил высокие оценки

практически по всем критериям и отстаёт только от ФК «Планета фитнес». К основным недостаткам ФК «Норма Жизни» можно отнести то, что бассейн находится в соседнем здании «Спортивного комплекса им. Хоркиной».

Ключевым фактором конкурентоспособности коммерческой организации выступает цена на его продукты/услуги. Стоимость услуг определяет количество привлекаемых клиентов, поток прибыли и уровень рентабельности фитнес-клуба. Стоимость фитнес-услуг во многом предопределяется категорией платежеспособности клиентов, готовых заплатить за свою красоту и здоровье определенную сумму зарабатываемых ими денежных средств.

В таблице 2.2.2 представлена ценовая политика фитнес-клуба «Норма Жизни».

Таблица 2.2.2– Цены на предоставляемые услуги в фитнес-клубе «Норма Жизни»

Название услуги	Цены на услуги
1 месяц безлимитного посещения	2880
3 месяца безлимитного посещения	7920
6 месяцев безлимитного посещения	13500
1год безлимитного посещения	21060
5 персональных тренировок	3850
10 персональных тренировок	7200
20 персональных тренировок	13400

Калькуляция стоимости услуг ФК «Норма Жизни» основывается на себестоимости услуг. Вычисляется сумма затрат по тем или иным видам предоставляемых услуг, затем она суммируется с величиной планируемой прибыли. Полученное значение выступает в качестве цены, на которую ориентируется потребитель.

Тем не менее, данная стратегия имеет серьёзный недостаток, так как полученная ориентировочная цена может существенно превышать цену сформированную на предлагаемые фитнес-услуги в среднем по рынку. Другими словами, клуб рискует установить цены, которые бы не соответствовали уровню дохода населения или же ценовому уровню конкурентов.

Для выхода из данной ситуации ФК «Норма Жизни» применяет способ обратной калькуляции. Для этого, средние цены на фитнес-услуги берутся как исходная величина и по зафиксированным ценам ведется отчет издержек производства. Практика показывает, что эффективно использовать «плавающие» цены, а не фиксированные, эта тактика предоставляет более точный результат.

В рамках анализа товарной политики, можно говорить, что фитнес-клуб «Норма Жизни» предоставляет высокий уровень обслуживания и сервиса. Потребитель получает своё распоряжение надежную технику и тренажерное оборудование, ему помогают квалифицированные тренеры и обученный персонал и всё это происходит в комфортабельном, современном помещении.

Услуги, предоставляемые фитнес-клубом рассматриваются как определенный набор выгод для потребителя, чтобы это продемонстрировать составим многоуровневую модель услуг (рисунок 2.2.6).

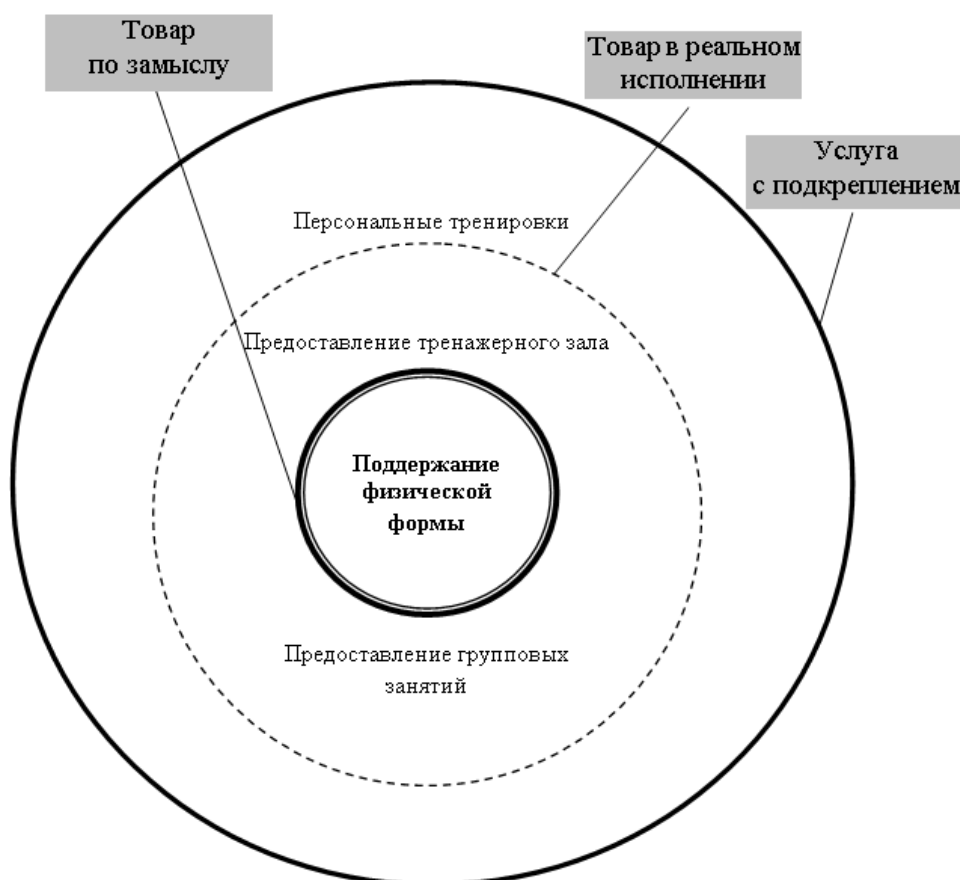


Рисунок 2.2.6 – Многоуровневая модель услуг

По своему замыслу товар направлен на формирование и поддержание хорошей физической формы в процессе посещения тренажерного зала.

В реальном исполнении товар подразумевает не только услуги тренажерного зала, но и использование групповых занятий: аэробные занятия, силовые занятия, занятия йоги, единоборства.

Услуга с подкреплением означает, что помимо привычных видов услуг фитнес-клуба, клиент может воспользоваться салоном красоты и магазином спортивного питания.

Таким образом, анализ конкурентной среды ИП «Норма Жизни» показал высокую, но не критичную насыщенность рынка фитнес-услугами. Индекс Герфиндаля-Хиршмана ниже 1800 говорит о том, что рынок еще не достиг предела своей концентрации и на нём возможно появление новых игроков. На данный момент ИП «Норма Жизни» занимает стабильное положение фитнес-клуба на рынке физкультурно-оздоровительной деятельности. Об этом свидетельствуют как выявленная рыночная доля компании, так и проведенные опросы потребителей фитнес-услуг. Знание портрета своего целевого потребителя, его потребностей и умение удовлетворять их помогают компании оставаться конкурентоспособными на рынке и привлекать новых клиентов. Одним из существенных недостатков ФК «Норма Жизни» на фоне других конкурентов остаётся отсутствие собственного бассейна.

2.3 Анализ репутационных ресурсов ФК «Норма Жизни»

Проанализировав конкурентное окружение ИП «Норма жизни», перейдём к изучению комплекса маркетинга и репутационных ресурсов применяемых для продвижения услуг клуба.

Бренд является «маркером», позволяющим потребителям быстро выбирать продукт или услугу, представленную на рынке. Настоящий бренд

должен обладать совокупностью определенных характеристик, создающих потребительскую стоимость.

Прежде всего, это гарантированное качество, общеизвестность, престижность, общедоступность для покупки, наличие значительного количества лояльных покупателей, легкоузнаваемое название и логотип. В современном быстро меняющемся мире бренд обеспечивает своему владельцу стабильность, а потребителям уверенность при выборе среди всего огромнейшего разнообразия товаров и услуг.

Проведенный опрос позволил определить наиболее узнаваемый бренд в фитнес-индустрии города Белгорода. Им стал фитнес-клуб «SantaMonica» с 87% узнаваемости, на втором месте «Планета Фитнес» – 74%, третье место разделили «Норма Жизни» – 68% и «ОлимпикНоме» – 65%, четвертое место занял бренд «Фитнес Сити» – 45%. В графическом виде оценка узнаваемости бренда представлена на рисунке 2.3.1.

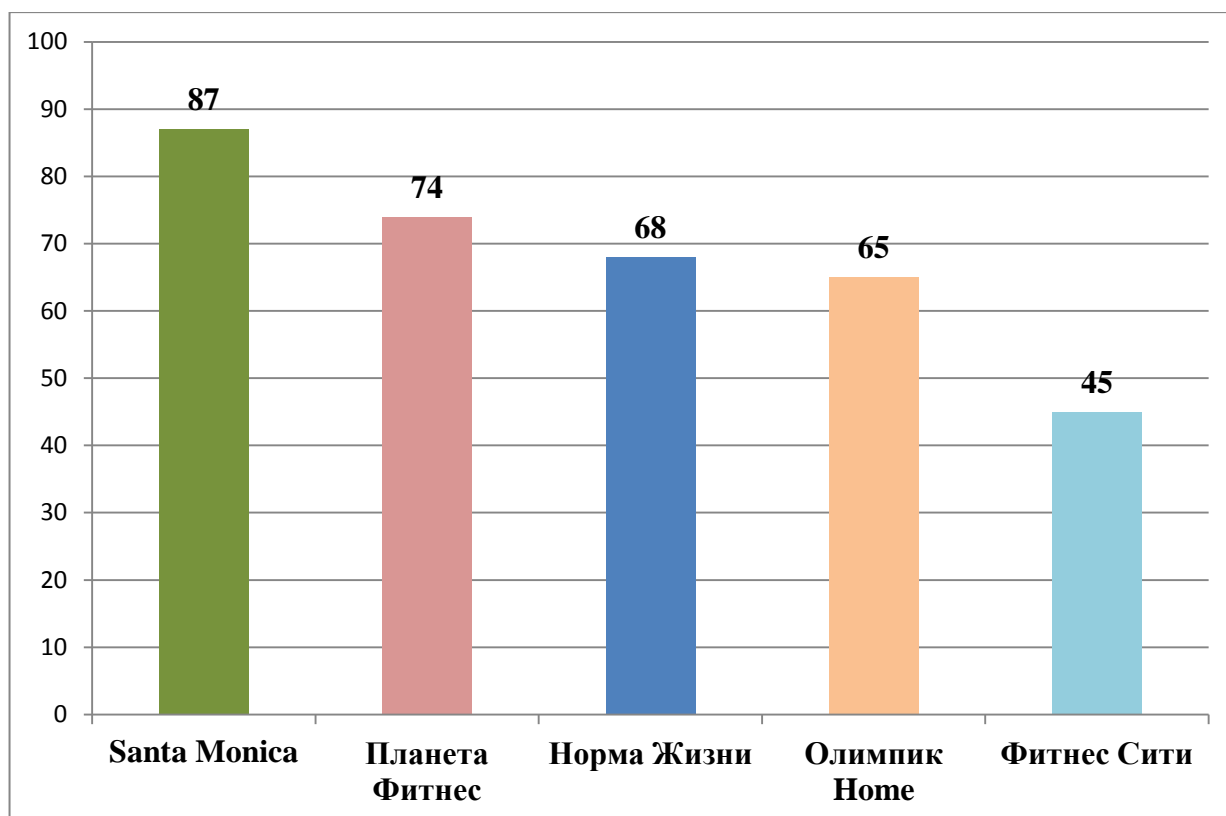


Рисунок 2.3.1– Узнаваемость бренда фитнес-клубов города Белгород

Комплекс 5P – расширенная версия классической модели Филиппа Котлера 4P. Маркетинг-микс Ф.Котлера состоит из 4 слов, которые в оригинале на английском языке начинаются на букву «P». Комплекс 5P добавляет в этот список персонал (людей).

1. Product (продукт);
2. Price (цена);
3. Place (место);
4. Promotion (продвижение);
5. People (люди).

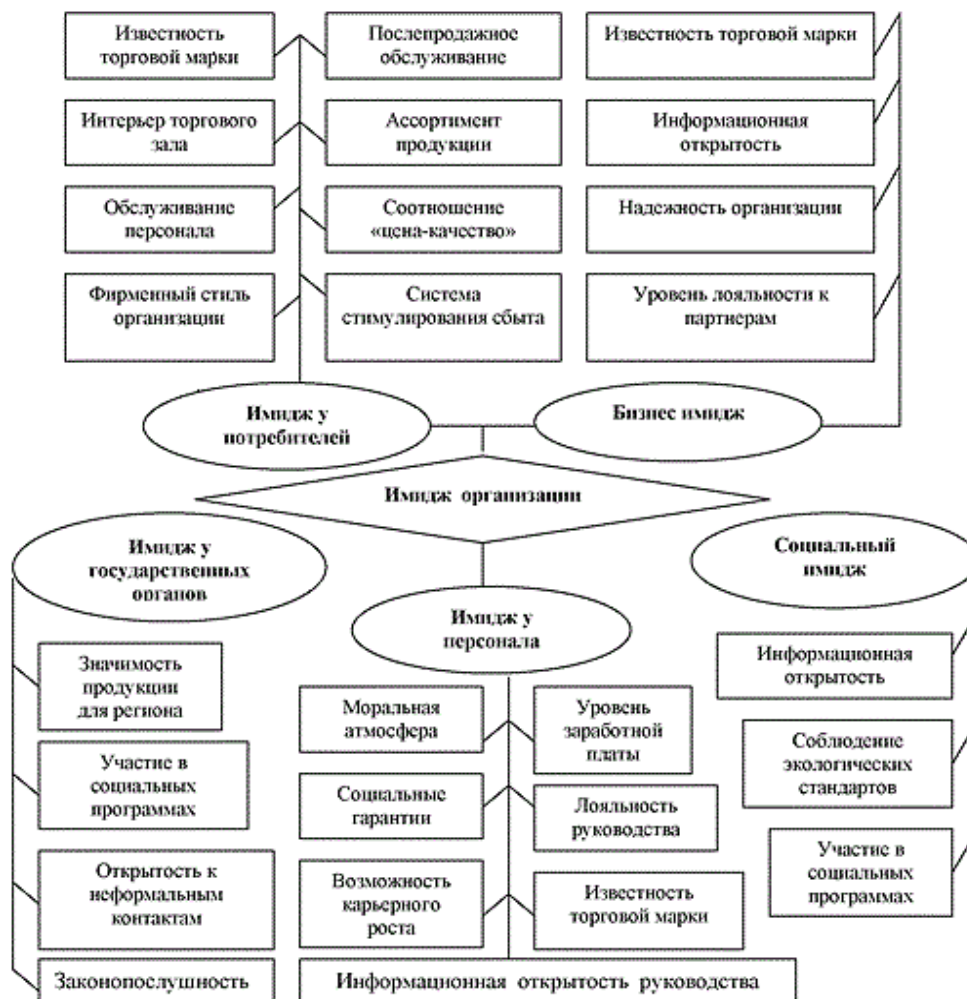
Для определения предпочтений потребителей и оценок деятельности в концепции комплекса 5P, были проведены электронные и устные опросы клиентов фитнес-клубов города Белгорода. Результаты опросов отражены в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1– Потребительская оценка комплекса 5P фитнес-клубов г. Белгорода

Наименование ФК	Цена	Место	Продвижение	Товарная политика	Персонал	Итоги
Santa Monica	8	7	8	9	7	38
Планета фитнес	8	10	9	9	10	46
Норма Жизни	9	9	8	8	9	43
Олимпик Home	7	6	6	5	5	29
Фитнес Сити	6	5	5	4	3	23

Исходя из данных таблицы 2.3.1, можно сделать вывод о том, что посетители довольны качеством предоставления услуг и тренажёрным ассортиментом, так как ФК «Норма Жизни» лидирует по своим критериям над большинством участников исследования. В тоже время, ФК «Норма Жизни» уступает клубу «Планета Фитнес». Для того, чтобы лучше разобраться в причине отставания от своего основного конкурента, постараемся провести анализ деловой репутации ФК «Норма Жизни».

Важной частью любой коммерческой организации является её деловая репутация, которая способствует отношениям между компанией, её клиентами, контрагентами и органами государственной власти. Ещё одним элементом, определяющим отношение к организации выступает её имидж (рисунок 2.3.2).



**Рисунок 2.3.2– Иерархия факторов, влияющих на имидж
ФК «Норма жизни»**

Проведем исследование сформировавшегося имиджа фитнес-клуба «Норма Жизни».

Как говорилось ранее, потребительский опрос показал, что логотип ФК «Норма Жизни» узнали только 68% потребителей. Узнаваемость бренда может развиваться самостоятельно по мере успешной реализацией компанией своей деятельности. Однако ускорить темпы формирования

известности бренда можно за счет проведения рекламной компании. Для повышения эффективности рекламной компании необходимо направить усилия на увеличение её охвата. Также, важна частота рекламы, чем чаще рекламные сообщения будут улавливаться потребителями, тем выше шанс её запоминания и воздействия.

Стандартный рекламный комплекс ФК «Норма Жизни» состоит из: размещения рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта и личных продаж.

Рекламная деятельность включает в себя следующие аспекты:

- 1) размещение рекламы в печатных изданиях;
- 2) реклама в сети интернет;
- 3) сувенирная реклама.

Мероприятия по стимулированию сбыта включают предоставление индивидуальных скидок по гибкой системе.

Личные продажи включают персональный контакт с потенциальным покупателем.

В случае с фитнес-клубом важна социальная роль рекламы. Поскольку основные факторы, определяющие состояние здоровья населения, связанные с образом жизни и окружающей среды, для того чтобы снизить распространенность негативных факторов риска и уменьшить их влияние на человека, необходимо:

- формировать и поддерживать стремление людей к позитивным изменениям в образе жизни через обеспечение их достоверными медико-гигиеническими знаниями;
- создавать соответствующие мотивации и отношение к здоровью;
- вырабатывать умения и навыки здорового образа жизни и предупреждения заболеваний.

Фитнес-клуб «Норма Жизни» активно участвует в различных социальных программах города Белгорода и Белгородской области. В «День Победы» сотрудники поздравляют ветеранов на Соборной площади областного центра, активно принимают участие в празднике «Дня России».

Рассмотрев основные аспекты деловой репутации и имиджа фитнес-клуба «Норма Жизни», подведём итог в виде SWOT-анализа в таблице 2.3.2.

Таблица 2.3.2– SWOT-анализ фитнес-клуба «Норма Жизни»

<p style="text-align: center;">Сильные стороны</p> <p>-высококвалифицированный персонал; -отличное качество спортивного инвентаря; -большой ассортимент услуг; -удобное расположение фитнес-клуба; -наличие парковочных мест.</p>	<p style="text-align: center;">Слабые стороны</p> <p>-средняя известность бренда; -средняя деловая репутация; -отсутствие бассейна в здании ФК</p>
<p style="text-align: center;">Возможности</p> <p>-рост популярности ЗОЖ и спроса на услуги ФК; - открытие новых помещений, создание сети ФК; - внедрение обучения фитнес-персонала.</p>	<p style="text-align: center;">Угрозы</p> <p>-снижение потребительских доходов; -рост уровня конкуренции; -трудности прогнозирования макро-экономических показателей</p>

Следовательно, можно предположить 3 сценария развития:

- 1) Оптимистический – привлечение новых клиентов и повышение лояльности уже имеющих;
- 2) Пессимистический – отток клиентов из-за ослабления бренда;
- 3) Реалистический – стабильный уровень получения доходов за счет лояльности конкретных сегментов, укрепление позиций на непрофильных для компании сегментах.

Таким образом, проведя подробный анализ как рынка фитнес-услуг в целом, так и брендовой политики ФК «Норма Жизни», можно сделать вывод о высокой деловой репутации компании на своём целевом рынке. ФК «Норма Жизни» за годы своей работы позитивно зарекомендовал себя в информационной среде города Белгорода, тем не менее, процент узнаваемости бренда компании до сих пор остаётся на среднем уровне (68%) и уступает некоторым конкурентам. Между тем, известность бренда напрямую влияет на то, в пользу какого белгородского фитнес-клуба сделает выбор потенциальный потребитель, когда задумается о необходимости улучшения своей физической формы, а это в свою очередь определяет упустит или нарастит свою прибыль компания в будущем.

Усиление бренда и развитие деловой репутации ФК «Норма Жизни» можно назвать приоритетной задачей компании, на которую стоит направить основные маркетинговые усилия. Исходя из ранее сказанного, наиболее действенным методом повышения узнаваемости бренда и формирования благоприятного имиджа является реклама. Поэтому в качестве ключевых рекомендаций можно выдвинуть разработку действенной маркетинговой кампании.

2.4 Разработка рекомендаций по совершенствованию программы укрепления деловой репутации ФК «Норма жизни»

Оценим положение торговой марки индивидуального предприятия «Норма Жизни» на относительно апроксимационной кривой «знание-потребление», образованной из других марок данной товарной категории.

Положение торговой марки расположенной над кривой говорит о большей узнаваемости бренда относительно конкурентов, его достаточно эффективной коммуникационной и маркетинговой политике в целом.

Однако на текущий момент анализируемая торговая марка расположена в зоне развитых торговых марок, брендов, имеющих обычно долгую историю пребывания на рынке. Следовательно, у ФК «Норма Жизни» уже сегодня начинают возникать сложности, так как потенциал прироста узнаваемости торговой марки практически исчерпан (рисунок 2.4.1).

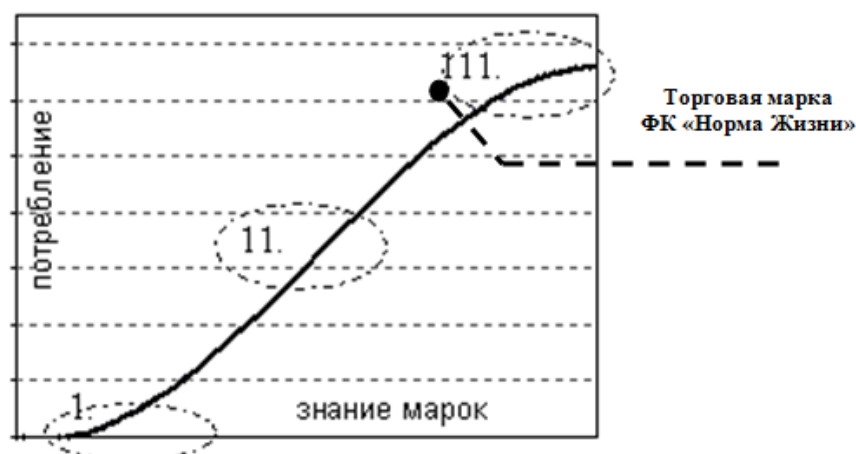


Рисунок 2.4.1– Положение торговой марки ФК «Норма Жизни» на кривой «потребление-знание»

Сложившаяся картина свидетельствует о необходимости изменения стратегии развития, смене подхода к позиционированию бренда компании, а также расширению мероприятий брендинга, проведении специальных акций и программ с целью усиления бренда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем, которые ведут к увеличению «подъемной силы» бренда и к укреплению деловой репутации в целом.

В связи с большой конкуренцией на рынке фитнес-услуг г. Белгорода необходимо планировать проведение комплекса мероприятий с целью стабилизации имиджа фирмы. В связи с этим планируется разработка рекламной кампании, ввиду скорости взаимодействия с аудиторией, широты охвата и относительно невысокой стоимости при проведении.

Для улучшения деловой репутации предлагается заключение договоров с фирмами о корпоративных предложениях.

Корпоративная программа подразумевает предоставление сотрудникам других организаций абонеента в фитнес-клуб со скидкой. Эта программа поможет клубу расширить клиентскую базу, повысить доход от продаж, так же повысить деловую репутацию и узнаваемость бренда.

Корпоративное членство фитнес-клуба «Норма Жизни» станет эффективным экономичным решением для компании-партнера, которое даст возможность ее сотрудникам посещать один из лучших спортивных фитнес-клубов города. Посещение «Нормы Жизни» даст право на использование сотрудниками партнерской компании всего спектра услуг фитнес-клуба в удобное для них время. Для ознакомления с услугами фитнес-клуба для партнёров проводятся «Дни открытых дверей». Для поддержания отношений руководству партнёрских организаций высылается ежемесячный отчет по результатам занятий их сотрудников фитнесом.

Присоединение партнёрских компаний к «Корпоративной программе» позволит значительно увеличить экономическую эффективность сотрудников этих компаний. Выгода для участников «Корпоративной программы» заключается в:

- снижении затрат на медицинское обслуживание и страхование сотрудников;
- повышении уровня работоспособности каждого сотрудника;
- укреплении корпоративного духа сотрудников компании;
- улучшении имиджа компании;
- снижение затрат компании на занятия фитнесом для одного сотрудника.

Фитнес-клуб «Норма Жизни» может предложить заключение корпоративного договора по следующим параметрам:

- 1) при посещении 10 сотрудников от организации, предоставляется скидка 15% на безлимитный абонемент сроком 3 месяца;
- 2) при посещении 20 сотрудников от организации, предоставляется скидка 25% на безлимитный абонемент сроком 3 месяца;
- 3) при посещении 30 сотрудников и более, предоставляется скидка 35% на безлимитный абонемент сроком 3 месяца.

Также корпоративная карта будет давать возможность один раз в месяц пригласить друга на бесплатное посещение фитнес-клуба «Норма Жизни» и получить скидку от 5 до 10% на дополнительные услуги, в которые будут входить:

- массажный кабинет;
- фитнес-бар;
- солярий (таблица 2.4.1).

Таблица 2.4.1– Предоставляемые скидки для корпоративной карты

Посещения	Скидка
10 сотрудников	15 %
20 сотрудников	25%
30 и более сотрудников	35 %

В качестве инструмента продвижения предлагаемого мероприятия в силу широты охвата аудитории, скорости воздействия и относительно

невысокой стоимости, была выбрана рекламная кампания новых продуктов ФК «Норма жизни».

Провести рекламную кампанию предлагается в средствах массовой информации города Белгорода: реклама на радио, в печати и реклама на наружных носителях.

Радиореклама. Написание сценария радиорекламы должен учитывать тот факт, что время трансляции такого вида рекламы ограничено. Рекомендуемая специалистами средняя скорость речи в радиорекламе составляет два слова в секунду. Если превысить это ограничение, то человеку придется слишком быстро читать, сокращать или убирать паузы, что приведет к монотонности речи, отсутствию выразительности. Поэтому продолжительность роликов обычно составляет 15 или 30 сек. Но, вне зависимости от продолжительности, необходимо помнить, что понимание текста не должно вызывать никаких усилий, при этом его суть слушатели должны понять менее чем за 6-8 секунд.

Содержание радиоролика. Необходимо пригласить (предложить) слушателю (потенциальному клиенту) воспользоваться предложением, можно аргументированно посоветовать ему приобрести услугу. При этом, необходимо воздержаться от прямых формулировок и приказов, например: «Приходи и купи!».

В радиорекламе предлагается задействовать такие типы рекламных роликов, как:

1. Имиджевый – в нём отсутствуют телефоны, адреса, реклама направлена только на имя марки, продукта, их запоминаемость и узнаваемость;
2. Информационный – предоставленные клиентам конкретные сведения о проводимой акции.

Методы привлечения внимания к рекламе. Большинство из нас, слушая радио, одновременно делают еще что-то: едут в автомобиле, лечат зубы, присутствуют на лекции по сопромату и даже читают газету, не отключая

наушники плеера. Для нейтрализации этой проблемы нами будет использован музыкальный подход для усиления внимания слушателей.

Проанализировав все радиостанции, мы пришли к выводу, что нашей целевой аудитории соответствуют радиостанции «Авто-радио», «ComedyRadio», «Energy» (Приложения А, Б, В).

Обоснование выбора данных радиостанций:

1. Высокий рейтинг в системе радиовещания;
2. Слушателями являются водители транспортных средств, пассажиры, а также и люди, не связанные с дорогой и различными видами автотранспорта;
3. Основной процент слушателей приходится на мужчин среднего возраста, которые составляют большую долю целевой аудитории.

Подготовка оптимального медиа-плана рекламной кампании по радио состоит из анализа следующих позиций:

1. Минимально эффективная протяженность рекламной сетки – 4 недели. Так как ФК «Норма жизни» является уже известным брендом достаточно лишь напомнить о компании и ограничиться минимальной рекламной сеткой;
2. Выбор проведения рекламной кампании в июне объясняется началом пляжного сезона и переход на ношение более открытой, летней одежды;
3. Продолжительность: рекламный ролик будет длиться 15 секунд.

Следует разместить рекламный ролик в такое время, чтобы наибольшее число целевой аудитории смогли его услышать:

Три раза в день с 8 утра до 17.00;

- 8.00-9.00 и 9.00-10.00 – многие едут на работу и слушают авто-радио;
- 12.00-13.00 и 13.00-14.00 – перерыв на работе;
- 15.00-16.00 и 16.00-17.00 – возвращаются с работы персонал, студенты, работающие в первую смену, и едут на работу во вторую смену.

Стоимость выхода зависит от времени трансляции (в прайм-тайм дорожке). Итак, 60 выходов рекламного ролика в эфир «Авто-радио» будут стоить 55 800 рублей. Медиа-планированием должен заниматься коммерческий директор фитнес-клуба «Норма Жизни». Рекламный ролик подготовит «Медиа группа города Белгорода».

Рекламный ролик на «ComedyRadio» обойдется компании в 37 200 рублей за 60 выходов в эфир. Также рекламный ролик подготовит «Медиа группа города Белгорода».

За 60 выходов в эфир рекламного ролика на радио «Energy» необходимо внести сумму 37 400 рублей.

Наружная реклама и реклама на транспорте. Наружная реклама и реклама на транспорте также подходит для продвижения фитнес-услуг, т.к. она имеет очень широкий охват аудитории. Здесь, однако, нужно иметь в виду, что в ней, как правило, отсутствует собственно рекламное сообщение. А потому она будет эффективной лишь в качестве напоминания о товаре, уже после того, как потребитель смог узнать о преимуществах данной продукции из рекламы на радио и в прессе.

Разрабатываемая наружная реклама будет следующих видов:

1) Реклама на муниципальном транспорте – чаще всего такая реклама воспринимается в движении. Основная ее функция – напоминание об имени, товарном знаке или марке товара.

2) Щиты 3х6 ориентированные в первую очередь на транспортный поток (водители автотранспорта, пассажиры общественного транспорта).

Так как главной целью ФК «Норма Жизни» является увеличение доли рынка, объемов продаж фитнес-услуг и прибыли, то цели наружной рекламы должны совмещать в себе:

- распространение информации об услугах;
- узнаваемость товарного знака;
- формирование благоприятного образа организации и усиления деловой репутации;
- стимулирование реализации услуг;

– доверие к продукту компании.

На этапе проектирования рекламной компании необходимо разработать основную рекламную концепцию, и в соответствии с ней дальнейшие обращения к целевой аудитории.

Сроки размещения наружной рекламы. Рекламную кампанию следует начать в начале лета 2017 г. Период перед летними отпусками, потенциальные потребители заинтересованы в улучшении своей физической формы. Наружной рекламой можно пользоваться вплоть до осеннего периода.

Реклама в газетах. Преимущества данного вида рекламы в его дешевизне, широком географическом охвате и избирательности аудитории.

Недостатки кроются в непродолжительном сроке существования газет, низком качестве печати в отличие от журналов, часто пренебрежение со стороны читателей рекламной информацией. Поэтому необходимо привлечь внимание читателей необычным заголовком рекламы, полезной информацией.

Осуществлять рекламную кампанию фитнес-клуб может самостоятельно, т.к. коммерческий директор, выполняющий функции маркетолога может составить оптимальный текст и форму рекламного объявления/статьи. Предлагается заключить договор о сотрудничестве с белгородскими газетами «Наш Белгород» и «Белгородская правда».

Сроки размещения рекламы в печатных изданиях. Размещать рекламу, как и в предыдущих случаях, планируется летом 2017 года. Газета «Наш Белгород» выходит раз в неделю по пятницам. Рекламную статью с информацией о ФК «Норма Жизни» и здоровом образе жизни планируется разместить в пятничном номере 16 июня, а рекламное объявление в конце газеты планируется разместить в июльском номере, который выйдет 14 числа.

Газета «Белгородская правда» выходит по вторникам, средам, пятницам и субботам. Разместить рекламную информационную статью

планируется в одном из июльских номеров. Рекламу же планируется разместить в 8 номерах с июня по август.

Для оценки эффективности рекламной кампании анализируются количественные и качественные показатели эффективности. Качественные показатели характеризуют преимущественно коммуникативную эффективность рекламы, количественные – преимущественно экономическую (торговую) эффективность. Показатели, которые определяются для оценки рекламной кампании ФК «Норма Жизни», по продвижению услуг представлены в таб. 2.4.2.

Таблица 2.4.2– Показатели эффективности рекламной кампании для фитнес-клуба «Норма Жизни»

Показатели	Эффективность	
	Экономическая	Коммуникативная
Количественные показатели	<ul style="list-style-type: none"> – товароборот; – чистый дисконтированный доход; – внутренняя норма доходности; – потребность в дополнительном финансировании; – индексы доходности затрат и инвестиций; срок окупаемости 	<ul style="list-style-type: none"> – рейтинг; – доля охвата потенциальной аудитории
Качественные показатели		<ul style="list-style-type: none"> – распознаваемость; – запоминаемость; – притягательность; – агитационная сила.

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на неё.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом. Однако эти измерения можно провести уже постфактум, когда рекламная кампания

закончена, но даже в таком случае, измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу.

Прогнозировать экономическую эффективность рекламы можно путём вычисления разности от суммы дополнительных реализованных услуг и расходов на рекламу.

Расчёт производится по следующей формуле:

$$P = \frac{(T_1 - T) * N}{100} - И, \quad (3)$$

где:

P – экономическая эффективность рекламы;

T₁ – товарооборот в рекламный и после рекламный периоды;

T – товарооборот в до рекламный период;

N – торговая наценка, %;

И – расходы на рекламу.

Следует сказать, что результаты экономической эффективности рекламы, исчисленные по формуле (3) будут не совсем точными, потому что при расчете не учитываются показатели психологического воздействия рекламных средств на память человека и степень привлечения его внимания к торговой марке.

Произведем расчет экономической эффективности предлагаемой рекламной кампании по совершенствованию программы укрепления деловой репутации ФК «Норма жизни». Расходы на рекламу составят (таблица 2.4.3).

Таблица 2.4.3 – Затраты на проведение рекламной кампании ФК «Норма жизни»

Вид рекламы	Место размещения	Кол-во размещений	Сроки размещения	Стоимость, руб.
Радиореклама	«Авто-радио», «ComedyRadio», «Радио Energy»	60 повторов на каждой радиостанции (180 суммарно)	1 месяц июнь	130 400

Продолжение табл. 2.4.3

Вид рекламы	Место размещения	Кол-во размещений	Сроки размещения	Стоимость, руб.
Наружная реклама (щиты 3х6 метров)	Щиты агентства «Новый берег» по адресу: 1. ул. Щорса 45 (ТЦ «Семейный», г-т «Лента») 2. ул. Щорса 16 (со стороны ул. Королева) 3. пр. Славы, 67-А (со стороны пр.Б. Хмельницкого)	3 щита (3х6 метров)	4 месяца с мая по август	80 000
Наружная реклама (муниципальный транспорт)	Борта автобусов, размер: 5.5х1.1 – 12.1м ² , по маршрутам «15» и «17»	2 муниципальных автобуса	6 месяцев с мая по октябрь	66 000
Реклама в печатных СМИ	Газеты «Наш Белгород» и «Белгородская правда»	2 рекламных статьи 1/2 полосы; 10 рекламных объявлений 1/16	3 месяца с июня по август	25 000
Итого:				301 400

Исходя из ретроспективы прошлых лет, проведение одной рекламной кампаний в год перед летним сезоном активного спроса на услуги фитнес-клубов, приводило к повышению товарооборота ИП «Норма жизни» минимум на 15%. Эту цифру мы планируем использовать в последующих расчётах.

Прогнозируемые результаты товарооборота ФК «Норма Жизни» до рекламных мероприятий и после проведения рекламной кампании представлены в таблице 2.4.4.

Таблица 2.4.4 – Данные о товарообороте ФК «Норма Жизни» до рекламной кампании и после реализации всех рекламных мероприятий

Периоды	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот, руб.
До проведения рекламной кампании	14 124 000	38695,89
После проведения рекламной кампании	16 242 000	44498,63

Таким образом, подставляя полученные данные в формулу подсчета товарооборота под воздействием рекламы, мы рассчитываем экономическую эффективность рекламной кампании:

$$T_d = \frac{T_c * П * Д}{100 \%}, \quad (4)$$

где:

T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями;

T_c – среднечасовой товарооборот до начала рекламного периода;

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

$П$ – относительный прирост среднечасового товарооборота за рекламный период по сравнению с до рекламным.

Следовательно, подставляя данные в формулу, получаем $= (38\ 696 * 15\% * 365)/100\% = 2\ 118\ 606$ рублей.

Как видно из расчетов, реклама оказалась экономически эффективной и принесла значительный прирост товарооборота.

Рассчитаем экономический эффект этой кампании по формуле (3).

$$P = \frac{(16\ 242\ 000 - 14\ 124\ 000) * 110}{100} - 301\ 400 = 2\ 028\ 400 \text{ рублей.}$$

Как мы видим прогнозируемый экономический эффект за вычетом инвестиций в проведение предложенной рекламной кампании может составить 2 028 400 рублей.

Следовательно, прогнозируемый экономический эффект рассматриваемой рекламной кампании будет положительным, а она окажется эффективной и способной принести фитнес-клубу «Норма Жизни» ожидаемую прибыль.

Как уже говорилось ранее, помимо экономического эффекта, мы прогнозируем проявление качественного и психологического эффектов, способных позитивно повлиять на имидж и деловую репутацию ФК «Норма жизни». Появление «Корпоративной программы» при должной информационной поддержке рекламной кампании позволит заявить о себе на

целевом рынке и привлечь новый сегмент корпоративных клиентов. При должной реализации предложенных рекомендаций на практике, ФК «Норма Жизни» сможет получить репутацию компании радеющей за здоровье сотрудников своих партнёров и клуба, который продвигает здоровый образ жизни в массы, что также позитивно скажется на узнаваемости бренда и его конкурентоспособности на фоне непрерывно развивающегося конкурентного окружения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания первой главы дипломной работы были изучены теоретические основы формирования деловой репутации фирмы. Проведен анализ таких понятий, как: репутация, деловая репутация, репутационный капитал, репутационные активы, корпоративная репутация, имидж и т.д. Была проведена параллель между понятиями имиджа и репутации компании, построена модель взаимосвязи имиджа и репутации в компании, а также пирамида «имидж-репутация». Особое внимание было уделено влиянию положительной репутации на компанию и возможным угрозам плохой репутации.

В продолжение первой главы были исследованы подходы к повышению деловой репутации компании и определен список параметров деловой репутации.

Для написания второй главы дипломной работы были изучены имеющиеся подходы к формированию репутационных стратегий компаний. Выделены три основных типа стратегии поведения компании в сфере формирования деловой репутации. Раскрыта общая концепция работы в рамках системы управления корпоративной репутацией в виде трехмерного пространства. Сделаны выводы о содержании репутации, как совокупности действий и коммуникаций с общественностью.

Во второй главе был проведен анализ хозяйственной деятельности и организационной структуры объекта исследования, коим является ИП Польской П.М. (фитнес-клуб «Норма Жизни»). Изучен профиль деятельности и ассортимент предоставляемых услуг фитнес-клуба. Приведен состав контрагентов и партнёров компании. Финансово-экономический анализ показал, что ФК «Норма Жизни» находится в хорошем состоянии, его деятельность характеризуется стабильным ростом прибыли и рентабельности продаваемых услуг.

Дальнейший анализ конкурентной среды ФК «Норма Жизни» содержит информацию о ёмкости и особенностях рынка фитнес-услуг, при помощи индекса Герфиндаля-Хиршмана определена степень концентрации игроков на рынке. Были предоставлены данные о составе и предпочтениях потребителей услуг на целевом рынке. Отдельное внимание уделено рыночной доле ФК «Норма Жизни» на рынке фитнес-услуг, составу его ближайшего конкурентного окружения и их ценовой политике. Также была проведена оценка фитнес-клубов города Белгорода по основным, важным для потребителя критериям покупки фитнес-услуг, сделаны выводы о позициях ФК «Норма Жизни» близких к лидирующим.

В продолжение второй главы был проведен анализ бренда и репутационных ресурсов ФК «Норма Жизни». Узнаваемость бренда составила 68%, а потребительская оценка комплекса 5Р клуба – 43 из 60, что говорит о том, что имидж и деловая репутация ФК «Норма Жизни» имеют высокие, но далёкие от идеала значения. Для выявления проблемы была построена иерархия факторов, влияющих на имидж ФК «Норма жизни» и составлена матрица SWOT-анализа, содержащая сильные и слабые стороны внутренней среды, а также возможности и угрозы внешней среды компании. По итогам анализа деловой репутации был сделан вывод о необходимости её повышения путем проведения рекламной кампании.

Предлагаемым направлением увеличения деловой репутации и повышения прибыли ФК «Норма Жизни» стало привлечение корпоративных клиентов за счёт заключения договоров с фирмами о предоставлении скидок для корпоративных карт. Усилить эффект этого нововведения и дополнительно поднять имидж клуба позволит проведение рекламной кампании по трём медиа-каналам: радио, пресса, наружная реклама.

Затраты на рекламную кампанию по нашим прогнозам должны составить 301 400 руб. В тоже время прогнозируемое увеличение годового товарооборота должно составить 15% или 2 118600 руб.

Для обоснования целесообразности практической реализации предложенного проекта, была рассчитана прогнозируемая финансово-экономическая эффективность рекламной кампании, которая с учётом торговой наценки реализуемой продукции и затрат на рекламу составила 2 028 400 рублей.

Исходя из этих цифр, можно судить о том, что предлагаемый проект помимо повышения имиджа и деловой репутации ФК «Норма Жизни» позволит принести компании дополнительную прибыль.

Список литературы

1. Ачкасова, В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] : учебник/ Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – Санкт-Петербург: Речь, 2015. – 336 с.
2. Азоев, Г. Персонализированный маркетинг [Текст] / Г. Азоев, В. Старостин // Маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 38-62.
3. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер. – Москва: Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
4. Азгальдов, Г.Г. Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов [Текст] : учебник/ Г. Г.Азгальдов, Н.Н.Карпова. – Москва: Международная академия оценки и консалтинга, 2014. – 400 с.
5. Бичун, Ю.А. Управление брендами [Текст] : учебник /Ю.А. Бичун. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – 63 с.
6. Бест, Р. Маркетинг от потребителя [Текст] / Р. Бест. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 760 с.
7. Бун, Л. Современный маркетинг[Текст] : учебник / Л. Бун, Д.Куртц. пер. с англ. В.Н. Егоров. – 11– изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 1039 с.
8. Важенина, И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка[Текст]/ И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 136-137.
9. Волков, Л.В. Подходы к оценке деловой репутации / Л.В. Волков // Труды МГТА:электронный журнал. – 2011. – №20. [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://www.e-magazine.meli.ru/vipusk20.htm>– Загл. с экрана.
10. Васильева, И. В. Оценка стоимости бренда: проблемы и методики (зарубежный и отечественный опыт) [Текст]: моногр. /И. В.Васильева, Т. Н.Васильева, В. И. Мухопад– Москва:Граница, 2013. – 288 с.

11. Гафт, В.И. Управление корпоративной репутацией коммерческого банка [Текст]/ В. И. Гафт // Финансовый бизнес. – 2008. – №2. – С. 55-62.
12. Горчакова, Р.Р. Деловая репутация, как один из факторов, оказывающих влияние на имидж организации / Р.Р. Горчакова // Системное управление. – 2011. – №1.[Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://sisupr.mrsu.ru/2011-1/PDF/Gorchakova.pdf>– Загл. с экрана.
13. Грекова, Г.И. Деловая репутация компании: экономическое содержание и оценка [Текст]/ Г.И. Грекова, Т.С. Савина // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2012. – №69. – с. 49-53.
14. Гэмбл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Текст] : учебник / П. Гэмбэл. – Москва : Гранд, 2014. – 136 с.
15. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности[Текст] : учебник / Г. Даулинг. – Москва:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2015. – 368 с.
16. Дойль, П. Маркетинг [Текст] : учебник / П. Дойль. – Санкт-Петербург : Град, 2014. – 364с.
17. Друкер, П. Рынок: как выйти в лидеры[Текст] : учебник /П. Друкер. – Москва : Град, 2013. – 276 с.
18. Домнин, В. Н. Маркетинг брендов: символические ценности и нематериальные активы // Маркетинг взаимодействия. Инновационные технологии. Компетентность. Экономическое измерение. Оценка эффективности: Учебник для вузов / Под ред. проф. Багиева Г. Л. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ; Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012. – С. 134-175.
19. Домнин, В. Н. Маркетинг брендов [Текст]: учебник /В.Н. Домнин. – Санкт-Петербург:Изд. Санкт-Петербургского гос. эконом.университета, 2014. – 173 с.

20. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст]: учебник / Ж.-Н. Капферера. – Москва: Вершина, 2012. – 448 с.
21. Карнаухова Н.А., Управление коммуникационно-репутационным полем организации [Текст]/ Н.А. Карнаухова // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – №1. – С. 148-164.
22. Коротков, Э.М. Деловая репутация промышленного предприятия в системе рыночной экономики[Текст] / Э. М. Коротков // Вестник ЮРГТУ. – 2012. – № 2. – С. 31-39.
23. Малахов, Ф.В. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации [Текст] :автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Ф.В. Малахов. – Москва, 2009. – 26 с.
24. Келлер, К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст]: учебник / К. Л.Келлер.– Санкт-Петербург: Вильямс, 2015. – 704 с.
25. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии [Текст] : учебник / Ф. Котлер.– Москва:ООО «Издательство АСТ», 2016. – 383 с.
26. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент[Текст] : учебник / Ф. Котлер, К.Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 464 с.
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : учебник / Ф. Котлер,А. Гари. – Москва: Вильямс, 2016. – 752 с.
28. Кудин,В.В.Влияние системы управления маркетингом на результаты хозяйственной деятельности[Текст] / В.В. Кудин// Маркетинг. – 2016. – №5. – С. 30-37.
29. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга[Текст] : учеб.пособие /Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 139 с.
30. Кеннеди, Д. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов [Текст] : учеб.пособие / Д. Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. – Москва: ГИППО, 2012. – 203 с.

31. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива[Текст] : учебник / Ж.-Ж. Ламбен.– Санкт-Петербург: Наука, 2012. –589 с.
32. Минцберг, Г. Школы стратегий [Текст] : учебник / Г. Минцберг. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 113с.
33. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник / О. К. Ойнер. – Москва :Юрайт, 2015. – 343 с.
34. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст] : учебник / А.П. Панкрухин. – Москва: ИКФ «Омега – Л», 2012. – 394 с.
35. Старов, С.А. Управление брендами[Текст] / С.А. Старов. –Санкт-Петербург : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 502 с.
36. Солоненко, А.А.Понятие, виды, методы оценки и учет деловой репутации [Текст]/ А.А. Солоненко, Г.А. Петровская // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2014. – №2. – С. 110-119.
37. Савина, Т.С. Влияние корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании [Текст]:автореф.дис.... канд. экон. наук : 08.00.05 / Т.С. Савина. – Великий Новгород, 2013. – 25 с.
38. Смирнова, Ю.А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация / Ю. А. Смирнова // Маркетинг. – 2009. – №3. – С. 40-57.
39. Соломанидина, Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Электронный ресурс] /Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик. – Режим доступа : <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>.
40. Татарина, Г. Н. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учебник / Г. Н. Татарина. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2012. – 216 с.
41. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность [Текст]: учебник/ Г.Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург:Алатея, 2010. – 431 с.

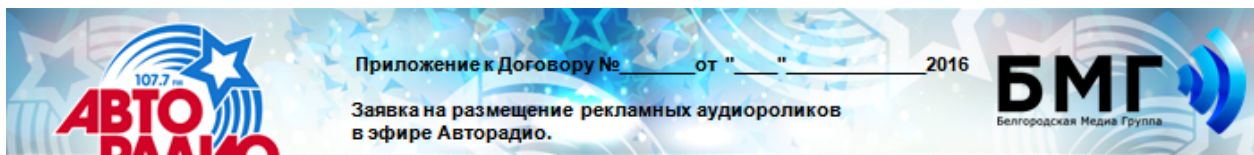
42. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью[Текст] : учебник /А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – Москва: Дело, 2013. – 522 с.
43. Шабанова, А.А. Имидж и репутация в экономике[Текст] : учебник / А.А. Шабанова. – Москва :ИКФ «Омега – Л», 2012. – 230 с.
44. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст] : учебник / Ф. И. Шарков. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2014. – 272 с.
45. Шеремет, А.Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций[Текст]: учебник/ А. Шеремет. – Москва: Инфра-М, 2014. – 237 с.
46. Угрюмова, А.А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий [Текст] / А. А. Угрюмова, Д. В. Агапов // Экон. анализ: теория и практика. – 2010. – № 15. – С. 23-29.
47. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс] //– Электрон.дан. –Режим доступа:<http://www.belg.gks.ru>– Загл. с экрана.
48. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд[Текст] : учеб. /Л.Чернатони, М.МакДональд. – Москва:Юнити-Дана, 2012. – 559 с.
49. Якунаева, С.Г. Доверие и клиентоориентированность как факторы успеха фирмы [Текст]/ С.Г. Якунаева, Ю.Е. Кошурникова // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 6-4. – С. 971-975.
50. Законодательство Белгородской области [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа:<http://belgorod.news-city.info/docs/index.htm> – Загл. с экрана.
51. Официальный сайт Фитнес-клуба «Норма Жизни» [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://normoflife.ru/> – Загл. с экрана.
52. Edward, L. Bernays [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.worldcat.org/wcidentities/lccn-n79-56585> – Загл. с экрана.

53. Fennell, G. Product and brand: interchangeable terms? [Электронный ресурс] / G. Fennell. – Режим доступа:<http://sbaer.usa.edu/research/swma/2000/10.pdf>.– Загл. с экрана.

54. Gardner, B. The Product and the Brand / B. Gardner, S.J. Levy // Harvard Business Review. – 1955. – Vol. 33. March-April. – №2. – P. 33-39.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Спецпредложение для:

Ответственный менеджер:

№	Владелец аудиоролика	Краткое содержание аудио ролика	сек.	коэф.	Название файла аудиоролика
№ 1	владелец не выбран		30	1,00	
№ 2	владелец не выбран		25	0,90	
№ 3	владелец не выбран		20	0,80	
№ 4	владелец не выбран		15	0,70	
№ 5	владелец не выбран		10	0,60	

Если у Вас возникли вопросы или пожелания, связанные с нашей работой, позвоните, пожалуйста, начальнику рекламной службы Свиридовой Татьяне Фёдоровне, тел. 8 910 366 71 01 или коммерческому директору Белгородской Медиа Группы Шуринову Александру Валентиновичу - тел. 8 905 170 50 60.

Время:	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	Стоимость выхода	Стоимость с учетом коэффициента	Кол-во выходов
7:00-8:00																													500	0,0	0		
8:00-9:00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1																	500	9 800,0	10		
9:00-10:00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1																	500	9 800,0	10		
10:00-11:00																													600	0,0	0		
11:00-12:00																													600	0,0	0		
12:00-13:00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1																	500	9 800,0	10		
13:00-14:00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1																	500	9 800,0	10		
14:00-15:00																													600	0,0	0		
15:00-16:00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1																	600	6 800,0	10		
16:00-17:00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1																	500	9 800,0	10		
17:00-18:00																													500	0,0	0		
18:00-19:00																													500	0,0	0		
19:00-20:00																													500	0,0	0		
20:00-21:00																													600	0,0	0		
21:00-22:00																													600	0,0	0		
22:00-23:00																													600	0,0	0		
																											ИТОГО Выходов:		60				

Данное предложение по цене не является офертой и не подлежит разглашению третьим лицам.

Рекламодатель оставляет за собой право перенести трансляции рекламных роликов в другие рекламные блоки.

Адрес службы рекламы: 308014 г. Белгород, Мичурина, 31, оф. 22. тел./факс (4722) 322-414

Рекламодатель:

Рекламодатель:

Директор: _____ /

Директор: _____ /

МП

МП

Прокат:	55 800,00р.
Сезонный коэффициент:	1,0
Скидка по прайсу % :	
Прокат с учетом скидки:	55 800,00р.
Объемная скидка % :	
Итого:	55 800,00р.
Изготовление аудиоролика:	
ИТОГО к оплате:	55 800,00р.

