

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт электронного обучения
Направление подготовки 080200 Менеджмент
Кафедра Менеджмента

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка программы продвижения услуг в организации

УДК 338.46

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А11	Мацкевич Юлия Ивановна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангман Галина Олеговна	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.	-		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Н.О.	Доцент, к.э.н.		

Томск – 2016 г.

Планируемые результаты обучения по ООП (бакалавриат)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р₁	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
Р₂	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
Р₃	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
Р₄	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
Р₅	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
Р₆	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Р₇	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
Р₈	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
Р₉	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
Р₁₀	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
Р₁₁	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Направление подготовки 080200 Менеджмент
Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

_____ Чистякова Н.О.

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-3А11	Мацкевич Юлия Ивановна

Тема работы:

Разработка программы продвижения услуг в организации	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№1591/с 26.12.16

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2016
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	<ul style="list-style-type: none">– Нормативно-правовые источники РФ;– Научная и методическая литература;– Публикации в периодической печати;– Интернет-источники;– Материалы производственной практики;– Самостоятельно собранный материал
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ul style="list-style-type: none">– Теоретические основы продвижения продукции– Анализ системы продвижения услуг фитнес - центра «Wellness-park»– Характеристика фитнес-центра– Анализ маркетинговой деятельности предприятия– Разработка программы по развитию системы продвижения– Экономическое обоснование предложенной программы

Перечень графического материала	Таблицы, рисунки, презентация для защиты выпускной квалификационной работы
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А. С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	26.02.2016 г.
--	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Г.О.	Доцент, к.э.н.		26.02.2016 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А11	Мацкевич Юлия Ивановна		26.02.2016 г.

Оглавление

Реферат	6
Введение.....	7
1 Теоретические основы продвижения продукции спа - индустрии	9
1.1 Понятие и значение продвижения товаров и услуг	9
1.2 Виды продвижения, их характеристики и конкретное применение	11
1.3 Определение структуры и бюджета продвижения	21
1.4 Мировая спа-индустрия и особенности ее развития	28
2 Анализ системы продвижения услуг фитнес-центра «WELLNESS-PARK»	37
2.1 Характеристика фитнес-центра	37
2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия.....	53
2.3 Анализ программы продвижения продукции.....	63
3 Разработка программы по развитию системы продвижения услуг фитнес центра «WELLNESS-PARK»	67
3.1 Описание проекта системы продвижения	67
3.2 Планирование комплекса мероприятий.....	68
3.3 Оценка затрат по проекту	78
4 Социальная ответственность	79
Заключение	88
Список использованных источников	89
Приложение А Направления деятельности	91
Приложение Б КОДЕКС КЛУБА	93

Реферат

Маркетинг представляет собой творческую управленческую деятельность любого современного предприятия. Главной задачей маркетинга является обеспечение коммерческого успеха компании, развитие рынка товаров, услуг и рабочей силы, путем достижения основной цели, которая состоит в удовлетворении потребностей потребителей. Для достижения этого необходимо понять нужды и потребности потребителя, и произвести выбор того рынка, который сможет лучше других удовлетворить предприятие.

Объектом исследования дипломной работы является организация ООО «Бон Апарт».

Целью данной работы является разработка программы продвижения услуг в организации ООО «Бон Апарт».

Структура дипломной работы состоит из поставленных задач, а именно введения, четырёх разделов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Актуальность темы состоит в том, что маркетинг обеспечивает комплексный подход к управлению предприятием, которые позволят конкурировать и реализовывать свой потенциал в условиях современного рынка, который характеризуется высокой степенью динамизма, изменчивости условий.

Предложенные мероприятия могут успешно применяется в деятельности ООО «Бон Апарт» а также в любой другой компании, предоставляющие аналогичные услуги.

Ключевые слова: спа, фитнес, продвижение, клуб, карта.

Работа выполнена на 114 страницах, содержит 29 таблиц, 4 рисунка и 2 приложения.

Введение

Актуальность выбранной темы обусловлена, набирающим популярность, в последнее время, культом спорта и здорового образа жизни.

Это комплексное понятие, которое включает целый ряд разнообразных сфер деятельности. Сюда следует отнести: питание, занятие физической культурой, досуг, саморазвитие, общение с людьми и т.д. Если говорить научным языком, то это правовое, духовное, социально-культурное пространство развития человека и зависит оно от промышленно-производственных, экономических, коммуникационных и агрокультурных факторов.[4]

Адекватная система продвижения услуг, столь актуальных в настоящий момент, позволит обеспечить максимальное использование всего ресурсного потенциала предприятия, а как следствие - устойчивых финансовых результатов.

Многие предприятия в настоящий момент не имеют отделов маркетинга, тем самым недооценивая его возможностей. Следовательно, столь важные вопросы как конкурентоспособность предприятия, анализ, сильные и слабые стороны, продвижение оставлены на «слепое» развитие.

Главной целью данной выпускной квалификационной работы является разработка программы продвижения услуг в организации ООО «Бон Апарт».

Определены задачи, позволяющие достичь поставленной цели:

- изучить теоретические основы продвижения продукции СПА-индустрии;
- проанализировать действующую систему продвижения услуг фитнес – центра;
- разработать программу по развитию системы продвижения услуг;
- разработка программы социальной ответственности для конкретного предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы определяется поставленными задачами, а именно введения, четырёх глав, заключения, списка использованной литературы, состоящего из использованных источников.

В первом разделе выпускной квалификационной работы исследованы теоретические основы продвижения продукции: понятие, значение, виды, характеристика и специфика; структура и бюджет продвижения, особенности развития спа индустрии.

Второй раздел посвящен анализу продвижения услуг в фитнес центре «Wellness-park»: краткая характеристика, анализ маркетинговой деятельности и программы продвижения в настоящий момент.

В третьем разделе работы предложена программа по развитию системы продвижения услуг: описание проекта продвижения, планирование комплекса мероприятий и его экономическое обоснование.

Четвертый раздел посвящен корпоративной социальной ответственности предприятия «Wellness – park».

Далее приведено заключение о проделанной работе и список использованной литературы.

1 Теоретические основы продвижения продукции спа - индустрии

1.1 Понятие и значение продвижения товаров и услуг

Концепция продвижения продукта содержит множество мероприятий, направленных на предоставление потенциальным клиентам информации о преимуществах продукта с целью побуждения желания купить его.[7]

Продвижение продукта - планирование, организация и контроль за физическим перемещением материалов и готовых изделий от места их производства к местам потребления с целью удовлетворения потребностей клиентов и получением прибыли.

Основной ролью продвижения является установление коммуникаций для увеличения продаж продуктов организации, отдельным личностям, группам или организациям.

Каждый год эти системы связи, поддерживающие контакты усложняются. В этом направлении между маркетинговыми коммуникациями и методами продвижения продукции можно поставить знак равенства, но приписывают эксперты им различные группы методов (прямого маркетинга - метод маркетинговых коммуникаций, комплекс продвижения - реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, и т.д.).

Основными задачами, которые компании пытаются реализовать в процессе коммуникаций, являются следующие:

- Для того чтобы информировать потенциальных клиентов о вашем продукте, услугах, условиях продаж;
- Убедить их в целесообразности покупки;
- Для того чтобы вдохновить покупателя отдавать предпочтение этим продуктам и брендам, отделам в определенных магазинах, участие именно в этих мероприятиях;

- Стремление клиента к действию - непосредственного потребления того, что рынок предлагает в данный момент, не заставляя его откладывать покупку на будущее.[18]

Эти цели достигаются за счет пяти основных инструментов продвижения: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, паблисити, прямой маркетинг (F.Kotler), одновременно использовать все возможные объекты и предметы, от торгового персонала, названий магазинов, оформления витрин, упаковки для распространения литературы, распространение бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других маркетинговых мероприятий по продвижению.[3]

Вышеуказанное, как правило, называют продвижение или маркетинговых коммуникаций, так на практике, используются оба термина. Эти термины тесно связаны с понятием «маркетинг-комплекс» (обратим внимание, что четвертый элемент комплекса 4P является частью маркетинга, который занимается непосредственно продвижением).

Рассмотрим более подробно эту концепцию - "продвижения". Термин "продвижение" с английской транскрипции звучит как "промоушин", что буквально означает «движение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «продвигать» товары к потребителю и «принуждать» потребителя, принимать соответствующие меры. Управление продвижением имеет в своем распоряжении множество средств, для достижения этих целей, традиционный PR, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, а последний - партизанский маркетинг, реализация маркетинга и так далее.

То есть, можно сказать, что прогресс - это самый обширный, универсальный и системный вид маркетинговой деятельности, в том числе добавление пяти традиционных инструментов, маркетинговых взаимодействий, таких как партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, эмоционального маркетинга и так далее.

При сравнении продвижения товаров и услуг, делаем выводы, что продвижение услуг гораздо сложнее. При продвижении продуктов, происходит способствование тому, что уже создано, произведено. Услуга - нематериальна, необходимо сначала продать (оплатить), а затем получить. То есть, на самом деле необходимо рекламировать "воздух". При покупке любых услуг покупатель имеет очень высокую степень неопределенности в качестве приобретаемого, и, следовательно, высокий риск недовольства со стороны своих потребностей. Хотя, чтобы уменьшить этот риск, существует субъективная оценка, основанная на рекомендациях тех, кто пользовался данной услугой, презентацией данной услуги и поведением персонала, службы маркетинга, интерьера и местоположением. Все знают, что услуги разнообразны и очень отличаются друг от друга.

Потребители стремятся покупать телефоны iPhone, а в ванной комнате лежит зубная паста "Колгейт", бритвенный станок "Gillette", освежитель для полости рта с антисептиком "Listerine". А в гардеробной находятся джинсы, "Calvin Klein" и обувь "Ecco".[9]

Все это стало возможным благодаря мощной системе маркетинга, направленной на потребителей. Правильное продвижение товаров и услуг позволяет увеличить узнаваемость, известность, популярность, актуальность предприятия и приносит ее желаемую прибыль.

1.2 Виды продвижения, их характеристики и конкретное применение

Продвижение - это событие, направленное на повышение эффективности продаж за счет коммуникативного воздействия на сотрудников, партнеров и клиентов. Продвижение преследует двойную цель: активизация потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. Оно привносит в маркетинг ряд важных функций:

- *Информирование потребителей о продукте и его параметрах.*

Конкурентные преимущества продукта и любых связанных с ними инноваций не имеют смысла, если они не доходят до потребителя. Донести эту информацию до потребителя – эта функция принимается, как самая важная в продвижении. Так, "Ретона"- ультразвуковые стиральные машины будут покупать, когда производитель будет объяснять, в чем их преимущества по сравнению с обычными стиральными машинами, и новые восторженные владельцы подтверждают это.

- *Формирование образа престижа, невысоких цен и инноваций.*

Ключевое слово в этой фразе - "образ". Речь идет о формировании у потребителей такого представления о продукте, который часто превышает его фактическое содержание, выделяя продукт из общего количества (шампунь, "от pH 5,5", пластиковые окна "дышащие", натяжной потолок «без газа» и т.д.).

- *Поддержание популярности товаров и услуг.*

Это напоминание потребителям о важности и необходимости в их жизни предлагаемых товаров. Не дай бог, потребители забывают, что только с Coca-Cola в Новый год "праздник к нам приходит».

- *Изменение стереотипов при восприятии товаров.*

Не всегда стереотипы товаров соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Обратный негативный тренд может использовать в специальную рекламную кампанию. Так что, когда южнокорейская компания Samsung увеличила срок сервисной службы до трех лет, и построил на нем рекламную кампанию, ее цель состояла в том, чтобы убедить потенциальных покупателей, что бытовая техника Samsung не менее качественные, чем у японских конкурентов, и имеет более низкие цены и лучшее оказание услуг.

- *Определение стимула у участников сбытовой системы.*

Поставщики с каналами не прямых продаж не осуществляют продажи прямым потребителям, а осуществляют продажи посредникам. В то время как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на

поставщика. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки - стимулировать конечный спрос за счет продвижения.

- *Продвижение более дорогих товаров.* Стоимость товара больше не является решающим фактором в принятии решения о покупке при приобретении товаров в восприятии потребителей относительно нового и уникального качества. В рекламной кампании потребителям поясняют, что, несмотря на высокую цену, сковороды Tefal в отличие от аналогов конкурентов имеет съемную ручку и компактную вписывающуюся в любой кухонный шкаф.

- *Благоприятная информация о компании.* Это результат того, что часто называют "скрытой рекламой" (спонсорство, патронаж, социальные проекты и т.д.). Если элемент непопулярен, его цена высока и восприятие потребителями отрицательное, то никакой спонсорской помощи не хватит, что бы его купили.[5]

В маркетинге есть четыре основных вида продвижения: реклама, прямые продажи, публицити и стимулирования сбыта. Рассмотрим их более подробно.

1. Реклама

Современная теория маркетинга рассматривает размещение рекламы как "неличные формы коммуникации, осуществляется с помощью платного распространения информации, четко указывается источник финансирования" (Ф. Котлер Основы маркетинга).[6] Основная функция рекламы в маркетинге - информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и ответственности производителя.

Через эту призму следует рассматривать рекламу. Можно дать престижную и дорогую рекламу, но если рекламируемый продукт не пользуется спросом на рынке - продать его маловероятно.

Эффективность воздействия на потребителя определяется оценкой, содержащейся в рекламе продвигаемых товаров и аргумента в их пользу. Если потребитель не находит такой оценки и рассуждения, эффективность

рекламы значительно снижается. Рекламные аргументы в пользу товаров можно разделить на два типа:

- *объективные аргументы*: логически раскрывающие особенности рекламируемого продукта (например, реклама жевательной резинки Dirol);
- *субъективные аргументы*: формирование потребителей определенные эмоции и ассоциации (например, реклама напитков "Фруктовый сад").

В любом случае, рекламное обращение должно содержать определенное уникальное торговое предложение для потребителя, который гласит: "Купив предлагаемый продукт, вы получите эту конкретную выгоду".

Рекламное предложение должно радикально отличаться от всех предложений конкурентов. Его уникальность может быть обусловлена уникальностью товара, рынка, либо привлекательностью самой рекламы.

Ни одному уникальному предложению не следует полагаться на уникальность спроса.

Чтобы реклама была эффективной, необходимо помнить, что она существует для потребителей, и ее эффективность зависит от содержания и значения информации. Обычно в маркетинге три типа восприятия рекламной информации:

- *востребованная информация, которая доступна, понятна и легко запоминается*. Для получения такой информации не нужны дорогие средства рекламы. Несколько строчек в газете или на рекламном щите - и реклама "стрельнет".

- *случайная информация, которая не сохраняется или вспоминается с большим трудом*. Такая информация «привязана» к носителям рекламы. Потенциальные потребители должны знать, где искать рекламное предложение, если это необходимо. Например, большинство потребителей, которые хотят поставить пластиковые окна, черпают информацию из бесплатных рекламных изданий. Задача продавца здесь - оказаться в нужное время в нужном месте;

- *ненужная информация, которую пользователь игнорирует или это его раздражает.* Ненужная информация всегда присутствует, так как не может быть, чтобы товары были востребованы абсолютно всеми. Вопрос заключается в том, что часть зрителя воспринимает рекламную информацию, как ненужную, а часть, как случайную или необходимую (например, зрительская целевая аудитория телевизионной рекламы).

После того как пользователь осознает свою потребность в рекламируемом продукте, он готов принять решение о его покупке. Маркетинговая задача при планировании рекламных мероприятий - правильно определить целевую аудиторию и средства для предоставления информации о продукте. Не нужно пытаться заставить покупателя приобретать товары с помощью силы, а также внести свой вклад в его самостоятельное решение о приобретении.

2. Личные (прямые) продажи

Эта составляющая часть продвижения продукции, опирающаяся на устную презентацию в разговоре с целью продажи потенциальным покупателям. Другое название этой деятельности – прямой (direkt) маркетинг. Она не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве организации бизнеса на более высоком уровне, чем банальные розничные услуги для потребителей.

По крайней мере, этот вид продвижения подразумевает знание персонала особенностей продаваемых товаров, а также квалифицированного обслуживания клиентов. Это продвижение продукции коммуникационных технологий в процессе общения с клиентами. Продавец в области продаж призван обеспечить покупателю "последний аргумент" в пользу принятия решения о покупке товара.

Не обращая внимания на методы прямых продаж, можно значительно уменьшить их, даже если все другие маркетинговые условия наблюдаются.

Так, например, если товар дешевый, несмотря на это имеет высокое качество, магазин расположен в идеальном месте и имеет огромный диапазон

эффективной рекламной кампании, но продавцы отличаются грубостью и незаинтересованностью в общении с потребителем, продажи вряд ли смогут иметь место быть.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы сделать коммерческого агента не простого приемщика заказов от потребителей, а их активного добытчика. Персональная организация продаж основана на использовании двух основных подходов:

- *ориентация на продажи*: подход агрессивных продаж, обеспечивающий дискредитацию конкурентов, преувеличивая достоинства своих собственных продуктов и скидок для немедленной покупки. Девиз этого подхода: "Продажи любой ценой";

- *ориентация на клиента*: метод участия в решении проблем клиента. Основывается на выявлении потребностей потенциальных клиентов и предложенных способов их удовлетворения. Девиз этого подхода: «Продажи через сотрудничество».

Личные продажи имеют ряд преимуществ, среди которых:

- индивидуальный подход к каждому клиенту и возможность передачи больших объемов информации;
- меньше, чем в рекламе, размер стоимости, не приносящий финансовых результатов;
- обратная связь с клиентом, что позволяет скорректировать рекламные кампании своевременно.

Основным недостатком личных продаж является более высокий уровень рабочих капитальных затрат, чем традиционной торговли, так как торговые отношения внутри сети часто строятся по принципу «пирамиды». Личные продажи является наиболее эффективным, когда дилер имеет эксклюзивный продукт на рынке.

Если товары продаются в то же время коммивояжерами и в розничной торговле, личные продажи неизбежно потеряют конкурентоспособность, как товар потерял эксклюзивность в глазах покупателей.

В общем, личные продажи является весьма эффективным при решении многих маркетинговых задач: выявление потенциальных клиентов, сбор информации о рынке и так далее. Опираясь на персонал по продажам можно позволить более эффективно осуществлять контакты с потребителями и реагировать на любые изменения на рынке быстрее.

3. Пропаганда (паблисити)

Это своего рода связи с общественностью, представляющие не личный и не оплачиваемый спонсором стимулирование спроса на товары посредством распространения коммерческой или имиджевой информации, как самостоятельно, так и через посредников.

Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без каких-либо затрат на рекламу.

Основные инструменты пропаганды:

- *выступления:* представители компании, принимающие участие в открытии различных событий, поздравлений и так далее,
- *мероприятия:* организация пресс-конференций и онлайн-встреч, семинаров, юбилеев, участие в выставках, конкурсах и соревнованиях, и так далее;
- *новости:* предоставление медиа благоприятных новостей о компании, ее продукции и сотрудниках (пресс-релизы);
- *публикации:* годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журналы или газетные статьи и другие печатные материалы, которые используются в качестве инструментов влияния на целевых рынках;
- *спонсорство:* распределение времени, денег и материальных ресурсов для продвижения благотворительных организаций, спортивных и других общественно значимых мероприятий;
- *средства идентификации:* использование эмблемы (логотипа) предприятия, писчей бумаги с водяными знаками и другими признаками, многоцветной печати, визитные карточки, веб-сайтов, разработка единого

стиля и дизайна интерьера, введение школьной формы для сотрудников, распространение брошюр о компании и так далее.

Четыре вида получателей пропаганды:

- *Потребители*: цель создания положительного имиджа товаров (как правило, связанное с окружающей средой) и имиджем компании. Задача решается путем организации рекламных кампаний, социально-значимых мероприятий, размещение графических материалов в средствах массовой информации, и так далее.

- *Контрагенты*: для развития сети и привлечения новых партнеров. Цель достигается с помощью выставок, презентаций, электронной почты рекламы и рекламных материалов, и так далее. Эти мероприятия помогают получить двойной эффект из-за презентации продукта и личный контакт с клиентами.

- *Ключевые журналисты* (пресса, радио, телевидение, интернет), чтобы содействовать свободному информированию о наиболее важных событиях и производстве новых видов продукции. Цель достигается путем организации пресс-конференций, пресс-релизов, новостей и так далее.

- *Государственные и местные органы власти и управления*: с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Цель достигается за счет участия в социальных проектах, совместного финансирования мероприятий и так далее.

Существует важное правило: чем выше уровень монополизации рынка, тем больше пропаганда преобладает над рекламой. В противном случае коммерческая эффективность мероприятий пропаганды значительно ниже, чем эффективность рекламы и значимость пропаганды снижается для продвижения продукции.[7]

4. Стимулирование продаж

Это набор мер, направленных на облегчение продвижения товаров. Он включает в себя мероприятия, связанные с отношениями в сбытовой

системе и продвижения продуктов, которые не входят в число других компонентов маркетинга.

Характерной особенностью мероприятия является стимулирование продаж их прямой связи с потребительскими свойствами продукта, его цены или системы сбыта.

Стимулирование продажи имеет три направления:

1. *Покупатель* с целью побуждения потребителей, сделать больше покупок. Формы покупательского стимулирования могут быть различными:

- конкурсы, игры и лотереи;
- программы лояльности (скидки для повторных покупок, дисконтные карты);
- принятие решения по поводу проведения акций, при первичном появлении товара на рынке или по любой другой причине;
- демонстрация товаров с помощью промоутеров;
- бесплатные образцы (пробные), флаеры со скидкой, и так далее.

2. *Контрагент* - с целью увеличения объема коммерческих сделок, и сосредоточения на продвижении продукции поставщика. Формы стимулирования контрагенты могут быть различными:

- предоставление рекламных материалов и торгового оборудования;
- обучение торгового персонала;
- соревнования по продажам, конкурсы по их итогам и так далее.
- предоставление сопутствующих услуг (юридические, информационные, и так далее).

Например, компания Кока-Кола предоставляет бесплатные холодильники для розничной торговли, а поставщики бытовой техники создают авторизованные сервисные центры, на которых обучают за свой счет сотрудников контрагентов.

3. *Менеджер по продажам (торговый персонал)*: поощрять торговый персонал с целью направления усилий, на качество обслуживания, а

следовательно привлечения клиентов. Формы стимулирования торгового персонала могут быть разными:

- конкуренция за продажи между сотрудниками;
- материальные (премии, бонусы) и моральное (грамота) стимулирование;
- обучение, лечение и переподготовка кадров за счет компании;
- ваучеры на туристические путешествия работникам, которые не имеют жалоб со стороны работодателя.

Продажи персонала, контрагентов и потребителей не могут быть привязаны силой. Тем не менее, есть достаточно трюков, чтобы укрепить отношения на основе общих интересов, без какого-либо принуждения.

Пример 1. Технологические различия между дорогой моделью смартфона и его китайским аналогом не так велика, как разница в цене этих товаров (15-25 раз). Другое дело, что обладание дорогой брендовой вещью является гораздо более престижным, чем китайским двойником. Это является следствием продвижения товаров, его позиционирование в умах потребителей.

Если рыночная цена производителя смартфонов определяется только издержками производства, разница в цене была бы намного меньше. Таким образом, есть что-то, что позволяет производителям фирменных товаров, получать огромную прибыль на рынках. Это то, что называется коммуникативная политика в области маркетинга, направленная на потребителей.

Пример 2. Торговая сеть Макдональдс Санкт-Петербурга производит денежное награждение сотрудников по итогам работы. Это является стимулом для персонала уделять больше внимание качеству обслуживания клиентов. В то же время, не все предприятия общественного питания используют аналогичную систему по стимулированию сбыта. Ассортимент Макдональдс и рецепты приготовления предлагаемой продукции достаточно просты и могут быть легко скопированы. Тем не менее, только они делают

Макдональдс настолько популярным. Большое значение имеет, наличие стимулирования работы персонала, от которого зависит уровень обслуживания клиентов.

Для реализации коммуникативной политики не обязательно постоянно делить свою прибыль или расширять свой ассортимент. Сильные отношения с партнерами и клиентами могут быть достигнуты путем проведения совместных мероприятий, предоставлением информации и вниманию к интересам всех участников торговой цепи, а также целевых групп потребителей.

1.3 Определение структуры и бюджета продвижения

Структура продвижения товаров - общая и специфическая коммуникационная программа компании, состоящая из комбинации рекламы, публицити, маркетинга и стимулирования сбыта. При разработке комплексного продвижения компании должны учитываться факторы, которые определяют его структуру. К которым можно отнести:

- *Тип продукта (товара) или рынка.* Эффективность средств стимулирования потребительского рынка и промышленного рынков отличается. Компании, предлагающие товары широкого потребления, в основном затрачивают свои денежные средства на рекламу и только потом - на стимулирование сбыта, личные продажи, а наименее значимыми считают пропаганду. Компания промышленных товаров основную часть средств определяет для организации личных продаж и только потом распределяет оставшиеся деньги на стимулирование сбыта, рекламу и продвижение.

В общем, личные продажи гораздо активнее адаптируются при торговле дорогим товаром и дорогими продуктами с высокой степенью риска, а также на рынках с небольшим количеством крупных продавцов и, следовательно, на промышленных рынках.

Хотя важность рекламы на рынках промышленных товаров уступает важности визитов коммивояжеров, она по-прежнему играет важную роль. Реклама может создать осведомленность о продукте и сформировать понимание его особенностей, обеспечить привлечение потенциальных потребителей, уверенных в своей покупке. В своем исследовании маркетинга промышленных товаров Моррилл показал, что сочетание рекламы и личных продаж, рост сбыта увеличился на 23% по сравнению с периодом, когда не было никакой рекламы. В результате, общая стоимость затрат на стимулирование сбыта снизилась на 20% к сумме продаж.

Такой же большой вклад могут внести личные продажи в маркетинг товаров широкого потребления. Это не тот случай, когда "продавцы размещают товары на полке, и реклама берет его оттуда". Хорошо обученные коммивояжеры товаров широкого потребления, имеют возможность привлекать к работе с брендом больше дилеров, убеждая их выделять больше места для демонстрации товаров и поощрять сотрудничество специальными мероприятиями, направленными на стимулирование сбыта;

- *Готовность покупателя к сделке.* Рентабельность средств стимулирования отличается степенью готовности покупателя. Этап осведомленности опирается на рекламу и пропаганду. Потребительские знания в первую очередь зависят от уровня образования, а также реклама и личные продажи играют вспомогательную роль. На потребительское доверие в первую очередь влияют личная продажа и немного меньше - реклама.

Очевидно, что личная продажа с присущей ей высокой стоимостью должна сосредоточить свои усилия на заключительных этапах процесса покупки.

- *Стадия жизненного цикла продукта (товара).* Эффективность стимулирующих моментов может быть разной в зависимости от стадии жизненного цикла продукта. На стадии вывода товаров на рынок наиболее эффективной с точки зрения формирования высокой степени осведомленности являются реклама и пропаганда, в то время как

стимулирование сбыта полезно в смысле подталкивания потребителей к тестированию продукта. Личные продажи относительно дороги, но все равно придется использовать их для стимулирования розничных торговцев, чтобы начать продавать продукт.

На стадии роста реклама и пропаганда продолжают сохранять свою актуальность, но деятельность по стимулированию сбыта может быть уменьшена, поскольку на данном этапе имеет меньшее значение.

Стимулирование сбыта по отношению к рекламе возрастает на этапе зрелости. Марки покупателям уже известны, и им нужно лишь напомнить с помощью рекламы.

На стадии упадка к рекламе прибегают только в качестве напоминания, пропаганду сводят на нет, минимальное внимание со стороны коммивояжеров. Тем не менее, стимулирование сбыта продолжает оставаться активным, являясь одним из четырех основных элементов, входящих в состав комплекса маркетинга компании. Основные средства стимулирования - реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личные продажи - имеют как разные, так и дублирующие функции, и их эффективная координация требует тщательного определения коммуникационных целей фирмы.

- *Определение стратегий обеспечения продаж.* Комплекс стимулирования во многом зависит от того, какую стратегию для обеспечения продаж компания использует - стратегию подталкивания продукта или стратегии для привлечения потребителей к продукту.

Стратегия проталкивания продукта предполагает использование торгового персонала и стимулирование развития сферы торговли проталкивания товаров через каналы распределения продукции. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают клиентам. Стратегия привлечения потребителей предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью создания спроса с их стороны. В случае успеха этот подход подразумевает

самостоятельное обращение потребителей к розничным торговцам, розничная торговля к оптовикам, а они в свою очередь к производителям. Компании имеют разные точки зрения на использование этих стратегий.

Структура продвижения – определенное сочетание видов продвижения (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, публицити) в комплексном продвижении товара.[8]

Каждый вид продвижения имеет свою область применения. Поэтому при разработке структуры продвижения важно учитывать положительные и отрицательные стороны каждого вида. Положительные и отрицательные стороны, представлены в таблицах 1- 4.

Таблица 1 - Реклама

Положительные стороны	Отрицательные стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Привлекает большой, географически разбросанный рынок - Доносит до потребителя информацию о товаре - Контролируется - Прокладывает дорогу для других видов продвижения - Может многократно повторяться для одной аудитории - Потребители имеют возможность сравнить ее с рекламой конкурентов - Дает броское и эффектное представление о фирме и ее товарах - Может видоизменяться с течением времени - Низкие расходы в расчете на одного клиента 	<ul style="list-style-type: none"> - Невозможен диалог с аудиторией - Невозможен подход к каждому потребителю - Невозможна работа без бесполезной аудитории - Требуется больших расходов

Таблица 2 - Личная продажа

Положительные стороны	Отрицательные стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Обеспечивает личный контакт с покупателем - Приспосабливается к требованиям отдельных потребителей - Размер издержек, не приносящих результата, меньше - Концентрируется на четко определенных целевых рынках - Удерживает постоянных потребителей, избавляет нерешительных от сомнений и забот 	<ul style="list-style-type: none"> - Персонал имеет дело с ограниченным числом покупателей - Велики издержки на одного потребителя - Не может охватить большой, географически разбросанный рынок

Таблица 3 - Паблсити

Положительные стороны	Отрицательные стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Дает аудитории достоверную информацию - Воспринимается потребителем более объективно - Охватывает широкий круг потребителей - Дает возможность эффективного броского представления предприятия и его товаров - Бесплатно для предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> - Невозможность контроля со стороны предприятия - Отсутствие у предприятия гарантий положительного отношения - Пресса может акцентировать внимание на второстепенных, несущественных характеристиках фирмы и ее товара - Нерегулярность, разовость публикаций

Таблица 4 - Стимулирование сбыта

Положительные стороны	Отрицательные стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Приводит к кратковременному росту продаж и дополняет рекламу и личные продажи - Привлекает внимание и содержит информацию, выводящую потребителя на товар - Содержит явное побуждение к совершению покупки, предлагая уступку, льготу, представляющую ценность для потребителя 	<ul style="list-style-type: none"> - Может использоваться только как дополнительный вид продвижения - Не может применяться постоянно - Часто смещает акцент с качества на второстепенное (скидки, возможность получения приза, лотереи и т. д.)

Бюджет продвижения - это средства, которые выделяются руководством компании для реализации продвижения товаров. Поскольку результаты продвижения не всегда измеримы, кажется, довольно сложным метод определения бюджета продвижения.[9]

В настоящее время определено пять альтернативных методов установления бюджета на продвижение: метод остатка, метод прироста, паритет с конкуренцией, доля от продаж и целевой метод.

В рамках **метода остатка** компания первый выделяет ресурсы на все элементы маркетинга, игнорируя продвижение. Остаток определяется в бюджет расходов на продвижение. Этот метод является самым слабым из всех, он чаще всего используется малыми, ориентированными на производство компаниями. Его недостатки: мало внимания уделяется продвижению; отсутствие связи расходов с целями, опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств.

В **методе прироста** компания строит свой новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, увеличивая или уменьшая бюджет года на определенный процент. Этот метод также используется небольшими фирмами. Его преимущества: наличие точки отсчета; бюджет на основе прошлых успехов компании и будущих тенденций; легко определяем.

Недостатки этого метода: размер бюджета редко увязывается с целями, слишком высока роль интуиции, трудно определить успех или неудачу.

Метод паритета зависит от бюджета продвижения конкурентов, увеличивается параллельно конкурирующей компании или уменьшается, все зависит от действий конкурентов. Он может быть использован в больших и небольших компаниях.

Преимущества метода заключается в том, что он дает отчет от точки, ориентированной на рынок и консервативен, то есть определяет четкие ограничения в расходах на продвижение.

Тем не менее, этот способ не лидера; трудно определить, сколько конкуренты тратят на продвижение; иметь сходство с фирмой конкурента, его продукту, даже в цене.

При использовании *метода доли от продаж* компании увязывает бюджет продвижения с реализацией. В период нескольких лет доля расходов на продвижение по объему продаж остается постоянной.

Преимущества этого метода: использование сбыта в качестве основы; адаптивность; связь продвижения и продаж.

Слабые стороны: отсутствие связи с целями; продвижение следует за сбытом, а не впереди него; расходы автоматически уменьшаются в периоды низких продаж.

В рамках *целевого метода* компания четко определяет свои цели в продвижении и устанавливает, какие задачи нужно решать для их достижения, а затем определяет размер бюджета.

Это лучший из пяти методов. Преимущества: четкое определение целей, увязки расходов с целевыми показателями, адаптивность, способность относительно легко определить успех или неудачу.

Слабостью является сложность установки целей и задач, особенно для небольших организаций.

При разработке бюджета продвижения фирма должна принимать во внимание так называемый **S-образный эффект**, который имеет место, когда продажа товаров резко возросла после его появления на рынке в результате интенсивного первоначального продвижения, слегка уменьшается с уменьшением поддержек, а затем вновь возрастает, когда распространяется положительное устное мнение.

1.4 Мировая спа-индустрия и особенности ее развития

Самая распространенная версия происхождения понятия SPA связана с именем известного бельгийского курорта, расположенного недалеко от целебного источника на берегу реки ВОЭ.

Существует две версии: от латинского Sanitas pro Aqua, что означает «здоровье через воду» и английского слова сауна, бассейн. В любом случае, все эти версии точно передают суть спа - процедур. Это восстановление и лечение, основанное на использовании воды.

Лечебные свойства воды, люди давно заметили еще до христианской эры. Мыслитель и ученый Геродот описал воздействие морской и пресной воды на организм человека. Древние врачи даже придумали специальную отрасль науки - бальнеологии. Она изучала воду, ее происхождение и свойства. Считается, что именно тогда возникли первые оздоровительные методики.

Древний Рим был первым в появлении бань. Там обосновались целители, которые практиковали лечение водой. Со временем, каждый народ имел свои, характерные только для них, бани. Турецкий хамам, финская сауна, русская парная, японская фуру - предлагают людям оздоровительные процедуры. В дополнение к воде, стали использовать глину, грязь, эфирные масла, экстракты трав и корней.

Существует еще одна версия происхождения SPA. Когда Петр I посетил знаменитый бельгийский город, он попробовал воду из родников и сказал "спасибо". Темпераментные валлоны не захотели произносить столь длинное слово оставили только первый слог - "SPA". Поэтому мы можем предположить, что СПА имеет российские корни. Более того, в России идея SPA были распределены в виде водных курортов и национальных школ бальнеотерапии. Многие из принципов SPA находятся в глубоких традиционных посещениях русских бань.

Европейские идеи SPA введены в русскую жизнь все тем же Петром I. Царь-строитель неоднократно посещал курорты Бельгии, Германии и Франции. Вернувшись в Россию, он издал указ о поиске различных минеральных и термальных вод в нашей стране, а также самостоятельно вдохновившись, нарисовал несколько проектов. За прошлый век были практически выброшены из нашей жизни все принципы SPA, но они снова возвращаются в последние годы к нам.

Любой словарь западных языков трактует слово "SPA" как обозначение источника минеральной воды, СПА, оздоровительный салон с водными процедурами и бассейном. За последние пять лет это слово широко используется в русском языке, не теряя всех ценностей, особенно в статьях и книгах о красоте и здоровье. Правильное использование древних традиций исцеления, которые пришли с Запада и Востока, в России, в сочетании с практическими достижениями современной медицины и реабилитации традиционных методов красоты и восстановления здоровья.

В большинстве цивилизованных стран SPA является частью так называемого «мейнстрима» и превратилась в нечто само собой разумеющееся для любого уважающего себя гражданина. Увеличение ежедневного стресса на здоровье в ускорительном темпе городской жизни ведет к появлению новых SPA-центров с тысячами клиентами по всему миру. К сожалению, статистические данные по России отсутствуют. И это не недостаток информационной индустрии как таковой. Проблема достоверности этой информации, как в нашей стране, уровень понимания того, что, строго говоря, должно быть реальным SPA-центр, а не только с низким, и даже противоречат друг другу. SPA рынок начал развиваться в России не более 5 лет назад.

Первые SPA-салоны старались быть как центры красоты и фитнес - центры, и включали в себя даже медицинские услуги. Но массовое развитие выездного туризма позволило россиянам познакомиться с "правильными"

SPA- тенденциями. В России, SPA-индустрия была образована в качестве западного наступления интересов желающих получить аналогичные услуги.

Успех СПА на водах и в салонах самой Европы предполагается продолжение на российском рынке. Тем не менее, в России наиболее популярны talasso – процедуры, а talasso – центров, к сожалению, очень мало. В то же время, конечно же, понятие "SPA" и "talasso" не идентичны, а отличаются глубиной.

SPA - абсолютное явление, стопроцентное, содержащее в себе 10 обязательных элементов:

- вода;
- здоровое питание, добавки, диеты;
- физическое упражнение;
- контактные процедуры (массаж, рефлексология, телесно-ориентированная косметология);
- комбинированное воздействие на тело, ум и психику;
- услуги красоты на основе натуральных продуктов;
- в комнате, где обычно наблюдается жизненное пространство, экологии и климатологии;
- культура и искусство в интерьере, музыка, общение;
- современный менеджмент, маркетинг и стиль;
- ритм и циклический характер.

Проявлением европейских и американских тенденций можно назвать аппаратную составляющую SPA-услуги в России: климат-капсула, душ Виши, Softpak, Irg, и так далее. Европейский сценарий SPA в России до сих пор, очень популярен, особенно развито его направление в «нефтяные» регионы. Проблема, скорее, заключается в том, когда отдача от инвестиций приходит реальная, а не по расчету бизнес-плана консалтеров продавцов. Увы, часто этот документ излишне оптимистичен. Не хочется, ложно обвинить все оборудование поставщиков в некомпетентности. Скорее всего, оно призывает к сотрудничеству от "аппаратчиков" до "практиков" на плечи

которых, в конечном счете, лежит ответственность за финансовую компанию.

Наличие восточных мотивов в современном SPA растет с каждым годом. Это находит свое отражение в производстве препаратов по уходу, а также в характерных процедурах, и даже на оформлении интерьера многих центров.

Восточная тенденция в ближайшее время все больше и больше будет захватывать рынок отдельными направлениями своих методик, восточные помещения (пространства) в рамках существующих салонов, а также целых концептуальных SPA-центров. В то же время он будет широко представлен всем восточным диапазоном: Ближний и Дальний Восток, Юго-Восточной Азии, аюрведа, и так далее.

Хорошо обученный персонал, хорошо слаженная команда, конечно, один из самых важных компонентов для развития SPA-индустрии. Стоит отметить, что большинство зарубежных салонов, курортов и известных отелей почти всегда имеет русскоязычных специалистов SPA-центров. Тем не менее, школ, которые обучают персонал для SPA-центров в нашей стране очень мало.

Клиенты, как составляющая SPA-салона, тоже, конечно, развиваются. Многие люди сегодня не воспринимают эти центры только как место, где можно просто весело провести время. SPA, как средство исцеления и омоложения растет с каждым днем. Кроме того, существует возрастающий интерес в развитии медицинской ориентации SPA. Люди постепенно превращаются из потребителей традиционных западных методов лечения в составляющую для комплексных подходов к здоровью. Эксперты прогнозируют, что в ближайшем будущем, каждая крупная больница будет оснащена элементами SPA, особенно с точки зрения реабилитации.

В настоящее время клиент SPA - люди, родившиеся в период 1960-80 гг. В настоящее время они активно заинтересованы в восстановлении и поддержании здоровья, качества жизни и связи с обществом. По данным

социологов, представители этого поколения живут в настоящем, склонны экспериментировать, хотел добиться быстрых результатов. В этой возрастной группе клиентов большие возможности (в первую очередь финансовых) для путешествий и изучения оздоровительных практик разных стран и народов, в первую очередь, относится к так называемой группе «зеленого туризма».

Быть здоровым, хорошо выглядеть и чувствовать себя комфортно - это модно. Неотъемлемой частью образа успешного человека - интерес к SPA-услугам, поэтому в России спрос будет расти, а это значит, что этот сегмент в течение ближайших 10 лет будет перспективным. И SPA-культура в ближайшем будущем будет восприниматься как неотъемлемая часть общей культуры и уровня образования, образа жизни.

В будущем люди будут воспринимать элементы создания внешнего проявления красоты и бережное отношение к нему со стороны персонала, а не в качестве основной цели визита, а также обязательной, но подчиненной части достижения восстановления, омоложения и хорошего самочувствия,

Среди клиентов более важная роль будет завоевана мужчинами, в том числе в традиционных женских областях, салон развития услуг специально для мужчин растет, а косметическая промышленность также развивается очень быстро - эти тенденции очевидны уже, так как объем продаж увеличивается с каждым годом.

Ценовая политика в SPA-бизнеса зависит от платежеспособности потенциальных клиентов, расположение заведения и перечень предлагаемых услуг. Немаловажен уровень цен косметических средств, которые используются для процедур.

Стоимость каждой услуги действительно может быть высокой из-за высокой себестоимости, но многие SPA-центры предлагают своим клиентам более доступные комплексы услуг на прохождение ежегодного курса SPA-терапии.

Во всем мире предприятия SPA представляют ослепительный блеск и великолепие. SPA учитывает и использует все виды гармонизации

человеческих факторов: ландшафт, климат, запахи, цвета и звуки, то есть делается все возможное, чтобы создать максимальный комфорт и удобство. В конце концов, секрет успеха SPA заключается в уникальных технологиях велнес, которые создают атмосферу душевного спокойствия, расслабления и удовольствия.

Городские жители (особенно в больших городах) вынуждены проводить много времени в офисе и пробках, почти каждый день, поэтому испытывают определенные стрессовые ситуации. Часто появляется страстное желание вырваться из "ревушего и кипящего" мира, и попасть на необитаемый остров, где яркое солнце светит, и тихо шуршит прибой, где кто-то угадывает и спокойно исполняет все желания, лелеет его имя, слышит его имя, ухаживает за ним - его величество Человек. Но, увы, до следующего отпуска еще далеко, а бизнес требует постоянного присутствия.

Из этого следует - SPA - лучшее восстановление.

С 2003 года эксперты всерьез заговорили о «русской SPA» в качестве самостоятельной модели рынка. По-видимому, сам вопрос исторически оправдан, особенно если учесть серьезную медицинскую базу российских экспертов и первоначально славянские целебные традиции: русская баня, известный русский массаж, фитотерапия, в сочетании действительно системного подхода, органически сочетается со всем в образе жизни россиян.

Таким образом, SPA-секрет популярности службы в России становится очевидным. Русская модель SPA (SPA-технологии России) уже прочно утвердился в SPA-меню ведущих мировых центров. С учетом SPA сценарий России вполне может быть одним из самых популярных.

Интерес российских тенденций в современном мире очень высок. Они привлекают приверженцев SPA в первую очередь сочетанием физиологии с эмоциональной составляющей - традиционное гостеприимство. Было бы странно, если бы развитие SPA в России уходило от своего многовекового опыта.

Русская баня – определена в современном SPA в качестве определенной СПА философии. В день посещения придерживаются специальной диеты, готовят специальные напитки: травяные чаи, отвар шиповника, проводят ритуалы очищения, выпаривание, массаж, обертывания. Весь процесс сопровождается запахами: ладана, березы, хвои.

Гречишный массаж - это современная техника, которая вобрала в себя обработку старых рецептов теплой гречихи. Древние знахари лечили ей артрит, синусит и даже депрессии. С ароматом теплой гречихи приходит успокоение, расслабление с ощущением комфорта и безопасности.

Нагретые зерна расширяют кровеносные сосуды, снимают боль, очищают ороговевший эпидермис. Сам массаж проводится с использованием гречихи, заполненной в мешочки из натуральных тканей. Специалист работает на масле (базовый - кедр или кунжута плюс эфирные масла сосны и ели) - они обеспечивают широкий спектр ощущений, каждый из которых хорош по-своему.

Искусственная соляная пещера - специально оборудованное помещение, стены которого покрыты толстым слоем соли, как правило, из Мертвого моря. В комнате поддерживает постоянную температуру и влажность.

Бесконечный запас соли дает генератор, распыляя ее в облако. Это беловатое облако запаха - кладезь минералов, которые сушат проблемы кожи, снимают раздражение и воспаление, а также поддерживают эластичность кожи, что очень важно в борьбе с целлюлитом. Полученные ванны кожа впитывает, как губка. Противопоказания - клаустрофобия и кожные заболевания в острой стадии.

Ледяная пещера - уютный уголок, спустившийся с горы.

Переход в снег после бани (температурный контраст) отлично тонизирует, тренирует сосуды, способствует выведению лишней жидкости, коже возвращается гладкий цвет. Разнообразие ледяной пещеры - снежный

грот. Эта изолированная комната, украшенная материалами, имитирующими камень. Температура: от -10 до 12 градусов.

Если после больших SPA-программ, необходимо немедленно вернуться к активной жизни, то трудно придумать что-то лучше, чем энергичного обтирания со снегом.

Сено - это злаки, среди которых каждый компонент выполняет свою функцию и имеет свои специфические свойства: шалфей тонизирует и смягчает, укрепляет кровеносные сосуды, тысячелистник, чабрец устраняет синяки и шрамы, полынь успокаивает и снимает судороги, выводит лишнюю жидкость и токсины.

Исчерпывающие результаты достигаются благодаря ароматерапии и постоянного разделения растительных продуктов брожения. В дополнение к положительному эффекту на кожу масла, витамины и кислоты улучшают нервную и сердечно - сосудистую системы.

Это лакомство для души и тела. Назначение их - очищение и улучшение цвета кожи, активизируя кровообращение, укрепляет иммунную систему и нервную систему, позволяя расслабиться. Противопоказания практически отсутствуют.

Грязевые обертывания весьма распространены и являются родными России процедурами. Антисептик дерна глубоко очищает кожу, питает и обогащает ее минералами. Отличные результаты – устранения избытка жидкости, поэтому незаменимы при отечном целлюлите.

Оценивая уровень SPA в России, мы не можем прибегнуть к опыту зарубежных коллег. Не в последнюю очередь потому, что ISPA (Международная ассоциация Spa) была основана в 1991 году и насчитывает более трех тысяч членов в своих рядах. То есть, мы отстаем от коллег, по крайней мере, на 10 лет, и это без учета особенностей нашего менталитета.

Некоторые владельцы российского SPA пытались заимствовать идеи у зарубежных коллег, но эти попытки редко бывают успешными. Во многих странах услуги SPA - это часть повседневной жизни среднего жителя страны,

у нас это что-то странное, дорогое и элитное. Это займет еще один год, прежде чем СПА прочно оседают в нашей жизни и наших умах.

2 Анализ системы продвижения услуг фитнес - центра «WELLNESS-PARK»

2.1 Характеристика фитнес - центра

Компания с полным наименованием "ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "БОН АПАРТ"" зарегистрирована 11.10.2004 в регионе Томская область по юридическому адресу: 634029, Томская область, Томский район, улица Герцена, дом 1а.

Размер уставного капитала общества составляет 10 000 (десять тысяч) рублей.

Сведения об учредителях (участниках) - физических лицах:

- Бабкин Николай Петрович, размер вклада 5000 (пять тысяч) рублей
- Бабкина Юлия Гаврииловна, размер вклада 5000 (пять тысяч) рублей.

Сведения о видах экономической деятельности представлена в таблице 5.

Таблица 5- Виды деятельности предприятия

№	ОКВЭД	Наименование вида деятельности
1	55.11	Деятельность гостиниц с ресторанами
2	52.48.24	Розничная торговля играми и игрушками
3	51.47.33	Оптовая торговля играми и игрушками
4	51.7	Прочая оптовая торговля
5	55.30	Деятельность ресторанов и кафе
6	93.02	Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты
7	85.14	Прочая деятельность по охране здоровья
8	93.01	Стирка, химическая чистка и окрашивание текстильных и меховых
9	93.04	Физкультурно-оздоровительная деятельность
10	55.1	Деятельность гостиниц

29.06.2011 г. Директором Компании на основании приказа назначена Проден Л.О., действующая на основании устава.

Обоснованием выбора такой формы ведения бизнеса является то, что у данной организационно-правовой формы есть следующие достоинства:

- достаточно низкий уровень ответственности учредителей по долгам Общества, ограниченный размером доли каждого из них;
- отсутствие, каких - либо ограничений в отношении количества наемных работников и территории деятельности Общества;
- обширные возможности регламентирования деятельности ООО;
- возможность выбора любого названия Общества;
- наличие широкого выбора в лицензировании и различных разрешениях;
- Общество можно продать, как готовый бизнес;
- более лояльное отношение со стороны банков и коммерческих структур, а также получение любых кредитов и овердрафтов;
- простота в управлении Обществом и возможность контроля за управлением.

В названии компании лежат два слова *bon appétit* и *apartments*, в переводе означающие приятного аппетита, из которого взята первая часть «бон»- приятный, хороший, и часть английского слова - *apartments* |ə'pɑ:rtmənts| - апартаменты, меблированные комнаты. То есть название говорит о «приятных апартаментах». Аналогичное название имеет гостиница.

Одним из структурных подразделений является *sports&premium club Wellness-park*.

Миссия Wellness-park

Воплощение в жизнь философии здорового образа жизни, целостного оздоровления людей - на физическом, эмоциональном, ментальном и духовном плане, посредством комплексного воздействия специального подобранных оздоровительных мировых методик.[25]

Проектированием клуба занималась немецкая компания. Клуб объединяет в своей концепции все составляющие понятия Wellness - это SPA, Fitness, бани и сауны, фитобар и главное - релаксация и ощущение комфорта.

Клуб работает только по системе Клубных карт, что предполагает наличие внутренней культуры и исключает появление случайных разовых посетителей, которые могут нарушить спокойствие и комфорт Членов Клуба. У нас не разрешены разовые посещения. Это обусловлено желанием создать максимальный комфорт для Членов Клуба. Подробный кодекс клуба представлен в Приложении Б.

Клуб разделяется на несколько зон, в каждой из которой есть свои нормы ношения одежды и свои правила поведения:

- **Зона рецепции:** холл (в нем находятся индивидуальные кабинки для хранения вещей), гардероб, стойка рецепции, парикмахерская (рассчитан на одного клиента. В этом кабинете можно получить различные парикмахерские услуги, только в более уютной приватной обстановке. И кресло, меняющее угол наклона, и мобильная раковина (для мытья головы Вам не придется вставать с места) - все для максимального комфорта клиента! Очень удобно воспользоваться услугой укладки после спа-процедур или посещения Клуба), солярий (последнего поколения, 52 лампы мощностью 230 Вт, зеркальный потолок и пол обеспечивают равномерный загар по длине всего тела. Эффективная система вентиляции создает комфортную температуру внутри кабины).

- **Раздевалки** (спроектированы с учетом концепции wellness: в них разделяются потоки посетителей в разной одежде: в одну дверь заходят и выходят посетители в повседневной и спортивной одежде, в другую - в халатах, направляющиеся в SPA- центр или в аквазональную зону). Халат и два полотенца предоставляется Клубом. Для удобства в раздевалке (женской) предусмотрена комната для переодевания, в обеих раздевалках - две душевые (свет включается автоматически) и туалетная комната.

- **Тренажерный и фитнес-зал.** Всё оборудование сконструировано с учетом законов биомеханики и анатомии человека, что во много раз повышает эффективность оборудования по сравнению с аналогами. Уникальность тренажеров и профессиональный подбор оборудования позволяют эффективно заниматься как профессионалам, так и новичкам

В тренажерном зале представлены:

- кардиозона;
- зона тренажеров с плиточной загрузкой;
- зона свободных весов.

Для удобства членов клуба:

- Кардиотренажеры оснащены индивидуальными телевизорами, принимающими до 40 спутниковых каналов.
- На мониторах Вы всегда можете видеть отображение параметров тренировки (время, скорость, пульс, пройденная дистанция и др.)
- В зале всегда находится дежурный инструктор, который ответит на все Ваши вопросы, обеспечит подстраховку в зоне свободных весов и поможет в выборе тренажера.

Оборудование тренажерного зала представлено в таблице 10.

Таблица 10 - Линейка тренажеров, представленная фирмами: Life - Fitness, TehnoGym, Paramount

Эллиптический кросс-тренажер Life Fitness	Кардиотренажер
Степпер Life Fitness	кардиотренажер
Беговая дорожка Life Fitness (2)	кардиотренажер
Тренажер имитация конькового хода	кардиотренажер
Силовые тренажеры	
Inner/Outer thigh	Сведение, разведение ног
Leg Extension/ Leg Curl	Выпрямление, сгибание ног
Leg press	Жим ногами

Chest press	Жим от груди
Shoulder press	Жим от плеча
Pulldown	Тяга верхнего блока (Проработка мышц спины)
Arm Curl	Бицепс машина
Кроссовер	Мультистанция на различные группы мышц
Pec Flay/ Rear Delt	Тренажер для дельтовидных и грудных мышц
Glute Machine	Тренажер для проработки ягодичных мышц
Multy Hip	Тренажер для проработки мышц бедра
Rotary Torso	Тренажер для проработки косых брюшных мышц
Abdominal	Тренажер для брюшного пресса
Row/Rear Deltoid	Тяга нижнего блока (проработка мышц спины и задних дельтовидных мышц)
Машина Смита	Силовая машина для работы на различные группы мышц
Скамья для жима со стойкой с изменением угла наклона	
Скамья для бицепса	
Римский стул	Тренажер для пресса
Гиперэкстензия	Тренажер для проработки мышц нижней части спины и задней части бедра
Многофункциональный тренажер. Турник, Брусья, Пресс	
Скамья с изменением угла наклона (2)	
Гриф	15, 20 кг
S-образный гриф	8 кг
Зажимы для грифов	
Диски (Блины) тяжелоатлетические	1,5; 2,5; 5; 10;15;20;25кг
Гантели	2-20кг; 22-50кг
Стойка для гантелей (2)	
Пояс тяжелоатлетический (2)	
Резина амортизационная	
TRX- тренажер	
Мяч атлетический (3)	4;5кг
Гимнастические полусферы (5)	

Ежедневно в клубе проходят тренировки по фитнесу, различных направлений: Yoga, PW yoga, PW Stretch, Tae-bo(Кикбоксинг), Step, Cycle,

Pilates, Fit-yoga, Hot Iron, Super sculpt (F-Training, Problem zone, Super lady), Super PWC, TABS (Total Abdominals), LBD, Fitness MIX, Fit Ball , Aqua, Slide. Более подробное описание фитнес направлений представлено в Приложении А.

Все тренировки проводятся с помощью современного оборудования, представленного в таблицах 11 и 12. Перечень оборудования для фитнеса представлены в таблице №11,12.

Таблица 11 - Оборудование для фитнеса

Наименование	Назначение
Коврики	Для фитнеса, для йоги
Гимнастический мяч (Фитбол)	Мячи для групповых тренировок
Слайд-доска	
Сайкл-тренажер	Велотренажер для групповых тренировок
Гимнастическая палка (Бодибар)	Дополнительное оборудование для групповых тренировок 2,5;3;4;5;7кг
Кольцо для пилатеса	
Мячи для пилатеса	
Степ платформа	Дополнительное оборудование для групповых тренировок
Штанги для аэробики	Оборудование для Hot Iron
Стойка для штанг	Hot Iron
Гантели	Дополнительное оборудование для групповых тренировок
Утяжелители	Дополнительное оборудование для групповых тренировок
Медицинские мячи	
Блок для йоги	Дополнительное оборудование для йоги
Ремень для йоги	Дополнительное оборудование для йоги
Гантели	Дополнительное оборудование для групповых тренировок 0,5;1;1,5;2;3;5кг
Сойка для оборудования	
Напольная Груша	Для бокса (2)
Боксерский мешок	

Таблица 12 - Оборудование для аквааэробики

Оборудование для аквааэробики
Доска для плавания
Пояс для аквааэробики
Гантэли для аквааэробики
Отягощения для ног
Перчатки для аквааэробики
Гибкая палка (нудлс)
Отягощения для рук Harry Flower

• **Акватермальная зона** (включает в себя: бассейн, гидромассажный вихрь, зону отдыха у бассейна, Души Впечатлений «Атлантика» и «Тропический Шторм», Финскую сауну, Русскую баню, Турецкую баню (Хамам), Травяную баню, Снежный фонтан, 2 обычных душевых кабины с ледяными ушатами).

Русская баня. Известна своими многовековыми корнями и традициями. Баня парит, баня правит, баня все поправит - говорится в известной поговорке. Народная мудрость очень емко и точно подметила особенности русской бани. В нашей бане температурно-влажностный режим поддерживается автоматически, и нет необходимости «поддавать» пару. В нашей бане разрешено традиционное для русской бани парение вениками, которое проводит наш специалист по банным массажам.

Финская сауна

Финны, в отличие от русских, предпочитают сауну с сухим паром. Температура такой сауны достигает 110 градусов, а влажность при этом - только 5-15%. Сказать что лучше - русская баня или финская сауна - нельзя. Скорее это просто Ваш выбор по комфортному ощущению от пребывания в бане или сауне.

В нашей сауне установлена система хромо (цвето-)терапии, которая помогает снять стресс и расслабиться, благотворно влияет на настроение. Цвет меняется автоматически, но предусмотрено несколько программ, которые чередуются (менеджером). Во всех саунах установлены системы ароматерапии (в финской – механическая, в русской – автоматическая).

Сауны отделаны липой и канадским кедром, полки сделаны из африканского дерева – абаши, которое имеет низкую теплопроводность, и, если сесть прямо на полку, то он не будет горячим, тем не менее, рекомендуем подстилать полотенца.

Что может быть приятнее после горячего пара, чем окунуться в прорубь с ледяной водой, вывалиться в снег или с головой нырнуть в прохладную воду! Испытать похожие ощущения, если воспользуетесь снежным фонтаном, обтираясь снегом, или опрокинете на себя ушат с ледяной водой.

Турецкая баня (хамам). Баня, которая тоже имеет древние корни. Но в жарком климате восточных стран неприемлемо было мыться в бане с высокой температурой, в отличие от русской бани или финской сауны. Поэтому температура в турецком хамаме невысокая, но влажность приближена к 100 %. В такой бане можно разомлеть и расслабиться, вести неторопливую беседу или просто отдыхать, поливая себя из курн прохладной водой. Наивысшее расслабление и наслаждение Вам поможет получить традиционный турецкий мыльный массаж.

Эксклюзивной изюминкой нашего клуба является **травяная баня**. Невысокая температура и влажность позволят наслаждаться ароматами полезных трав (смена аромата происходит каждые 20 минут), а меняющееся освещение и музыка, соответственно каждому аромату позволит отключиться от повседневных забот и на некоторое время погрузиться в мир покоя и блаженства. Ароматерапия - это известный с древних времен способ снять напряжение, расслабиться. Эта баня лишена недостатков и не имеет

противопоказаний. Её температурно-влажностный режим любят и женщины, и мужчины.

С древнейших времен известна целительная сила воды. Все мы знаем, что даже обыкновенный душ способен творить чудеса, волшебным образом смывая груз забот и негативных эмоций. А если к обычному душу присоединить цвет, свет, запах и меняющиеся по температуре и интенсивности струи воды, то обыкновенный душ превращается в **Душ впечатлений**. В Клубе два душа впечатлений - «Атлантика» и «Тропический шторм» - позволят окунуться в мир необыкновенных ощущений, в мир положительных эмоций. Души вместе имеют 5 программ, различных по своему эмоциональному и профилактическому воздействию на организм. Среди них - охлаждающие (рекомендуются после саун), согревающие (после купания в бассейне) и контрастные (после физических нагрузок для снятия мышечной усталости и для подготовки к спа-процедурам) [11]

Управляются души впечатлений легко и просто с кнопочного пульта, расположенного на панели внутри душевой кабины. Так как программы все различны по своему воздействию, рекомендуется в каждое посещение душа выбирать одну программу.

Любителям активного отдыха предлагается отработать навыки плавания в бассейне, где установлены два противотока. Расслабить мышцы, после активных действий или после физической нагрузки можно с помощью системы мастер-массажа, который установлен на 4 зоны: икры, бедра-ягодицы, поясничный отдел (повернетесь передом - будет пресс), шейно-воротниковая зона (повернетесь передом – грудные мышцы). В бассейне проходят групповые занятия по аква-аэробике (на это время свободное плавание приостанавливается, но находиться в аква-термальной зоне можно).

Чистоту воды в бассейне обеспечивает новейшее оборудование, вода за час проходит 2 полных цикла очистки с автоматической дозировкой всех дезинфицирующих веществ и озонированием. Температура воды 27 С.

В вихре поддерживается температура 34 гр и работают три гидромассажных места и аромассажный лежак. Чистоту воды обеспечивает отдельная система фильтрации. Вода за час проходит 6 циклов очистки.

Отдохнуть после принятия бань или саун, после плавания в бассейне Вы можете на подогреваемых лежаках эргономичной формы.

В Клубе сделано всё для комфортного отдыха. В раздевалках и аквазонах работают теплые полы, вся вода, поступающая в Клуб, дополнительно фильтруется. Температуру воздуха поддерживают системы климат-контроля при этом в каждом помещении поддерживается своя комфортная температура. Так, в аквазоне 29 гр, в фитобаре, раздевалках 26гр, в спа-кабинетах 24гр (где проводятся «сухие» процедуры и 26гр (влажные процедуры по телу), в тренажерном зале и зоне ресепции - 22гр.

- **Фитобар** (где можно заказать блюда здорового питания, фреши, смузи, чай и многое другое)
- **SPA-центр:** включает в себя Кабинет для массажа, Кабинет талассотерапии с бесконтактной ванной для обертываний, Кабинет по уходу за телом со SPA-капсулой, Комнату с гидромассажной ванной, Relax-room, Косметологический кабинет, Кабинет по уходу за руками и ногами, Кабинет восточных методик оздоровления.

Спа-центр - не только для Членов Клуба, любой житель города может прийти сюда для релаксации или уходом за телом и лицом.

Вся атмосфера СПА-центра: и интерьер, и музыкальное сопровождение, и специально обученный персонал способствуют максимальной релаксации и восстановлению чувства внутренней гармонии.

Кабинет маникюра и педикюра (любые процедуры по уходу за руками и ногами).

Кабинет массажа, LPG

Самые распространенные проблемы в современном мегаполисе, с которыми сталкиваются люди это избыточная масса и целлюлит. Существуют аппаратные методики лечения целлюлита и формирование оптимальных контуров человеческого тела. Эндермология – современная технология эстетической медицины. Метод Endermologie (эндермологии) был изобретен французской компанией LPG для эффективного лечения целлюлита и избыточного веса.

С помощью техники LPG, сутью которой является применение механических сил (позитивных и негативных), достигаются результаты:

- улучшается кровообращение,
- уменьшается подкожно-жировой слой,
- подтягивается увядающая кожа,
- убираются отеки,
- улучшает структуру рубцовой ткани,
- не просто уменьшаются внешние признаки целлюлита, но лечится и сама болезнь — целлюлит.

Relax-room

В этой комнате можно отдохнуть после или между процедурами. По желанию спа-терапевт принесет напитки.

В следующем СПА-сьюте находится **SPA капсула Dermalife SPA-Jet**, которая работает по уникальным методикам, комбинируя физиотерапевтические процедуры. Пар, инфракрасное тепло, вибромассаж, хромотерапия, ароматерапия, душ Виши создают многогранный микроклимат, оказывающий мощный реабилитационный эффект, сочетающийся с приятным оздоровительным отдыхом. Отличительной особенностью является гидрофузионная терапия - сочетание глубокого прогрева при помощи инфракрасного излучения и парового воздействия (влажная паровая пленка, укутывающая тело), дающая отличный оздоровительный и косметический эффект.

Предлагается несколько программ, после которых можно получить массаж проблемной зоны или легкое увлажнение тела.

Далее **многофункциональная Гидромассажная Ванна**: Все виды гидромассажа; Подводный ручной массаж; Воздушный "жемчужный" массаж с предварительным подогревом воздуха; Центральный водопад Озонотерапия; Ароматерапия; Подводная хромотерапия.

Процедуры в ванне могут заказываться как отдельно, так и входят во многие спа-программы.

Кабинет Талассотерапии – в этом спа-сьюте проводится комплексный уход за телом, включающий, к примеру, пилинг, обертывание с различными масками, включая водоросли, увлажнение тела. Ванна для бесконтактного обертывания позволит вам полностью расслабиться, снять нагрузку с позвоночника, пока продолжается действие полезных компонентов маски (показываем)

Кабинет Восточных методик оздоровления – здесь предлагаются массажи, например, велнес или аромамассаж с использованием различных масел. В дальнейшем в этом кабинете будут предлагаться аюрведические и другие восточные методики оздоровления.

Кабинет косметолога – различные программы по уходу за лицом.

Все процедуры проводят на косметике GIGI Израиль и Algotharm Франция.

В этом кабинете представлены следующие аппаратные процедуры: Классический комбайн по лицу Xilia system face 6, с помощью которого осуществляют Д'арсонваль, ионофорез, дезинкрустацию, воздушный массаж, брашинг. Второй аппарат - это аппарат ультразвуковой терапии и миостимуляции Xilia Dual Face. 14 специфических программ по пилингу, депигментации, дезинкрустации, увлажнению, микромассажу подобраны для различных типов кожи. И комбайн и аппарат ультразвуковой терапии и миостимуляции производства Италии.

А также пока единственный в Томске – аппарат кислородной мезотерапии. Кислородная мезотерапия без игл - (оксимезотерапия) - представляет собой новый совершенный метод, позволяющий использовать давление чистого кислорода для введения активных препаратов в самые глубокие слои эпидермиса.

На сегодняшний день кислородная мезотерапия является самым современным из появившихся в Европе методов, позволяющих обеспечить проникновение активных веществ в кожу. Это эффективный метод лечения многих дерматокосметических проблем, являющийся альтернативой традиционному лечению при помощи игл.

На кожу наносится специально разработанная косметика, и при помощи насадки в кожу под давлением подается чистый (90-96%) кислород. Струя кислорода переносит активные ингредиенты препаратов через межклеточное пространство эпидермиса. Процедуры безболезненны и безопасны. Преимущества системы кислородной терапии:

Кислород:

- стимулирует микроциркуляцию крови и обмен веществ в клетках
- улучшает цвет лица
- восстанавливает поврежденные клетки
- укрепляет и тонизирует кожу
- укрепляет антибактериальную защиту кожи
- используется в профилактике и лечении угревой болезни
- межклеточная лимфа, соединительные ткани и базальный слой

кожи насыщаются кислородом.

Основной объем площадей и оборудования Клуба предназначен только для использования Членами Клуба. Разовые посетители могут пользоваться только услугами SPA-центра, Солярия и Парикмахерской. При входе они получают ключи от кабинок, в которых находится халат белого цвета, отличный от Клубных халатов и не имеют права посещать

тренажерный и фитнес-залы, аквадермальную зону (за исключением случаев, когда это предусмотрено SPA-программой).

Стоимость предлагаемых услуг приведена в таблице 13.

Таблица 13 - Стоимость клубных карт

Стоимость клубного контракта	Дневная карта	Классическая карта	VIP карта	Teenager sport	Абонементная карта
От 12 мес.	6 200	9 100	11 900	-	72 900 (100 посещений)
От 6 мес.	7 200	10 500	13 500	4 000	46 500 (50 посещений)
От 3 мес.	8 100	11 700	-	4 500	24 900 (25 посещений)
От 1 мес.	8 900	12 900	-	5 000	

Статистика продаж клубных карт за 2013-2015 годы приведена в таблице 14, процентное соотношение в таблице 15.

Таблица 14 - Статистика продаж клубных карт за 2013-2015 годы

Карта	1 месяц			3 месяца			6 месяцев			1 год		
	2013	2014	2015	13	14	15	13	14	15	13	14	15
Teenager sports	9	14	23	3	2	3	1	2				
Дневная карта	108	87	126	42	43	23	16	14	12	18	20	9
Абонементная	53	65	84	28	38	29	7	4	6	10	20	14
Классическая карта	120	136	111	66	61	83	12	9	9	30	18	11
VIP							8	10	6	20	15	16
Всего	290	302	344	139	144	138	44	39	33	78	73	50

Таблица 15 - Изменения в процентном соотношении 2013-2015 годы

Карта	2013	2014	% изм	2015	% изм
Teenager sports	24	32	33%	32	0%
Дневная карта	546	540	-1%	375	-31%
Абонементная	299	443	48%	375	-15%
Классическая карта	750	589	-21%	546	-7%
VIP	288	240	-17%	228	-5%
Всего	1907	1844	-3%	1556	-16%

Предприятию характерна одна из простейших организационных структур управления – линейная (рисунок 1).

Недостатки и преимущества данной структуры управления представлены в таблице 16 .

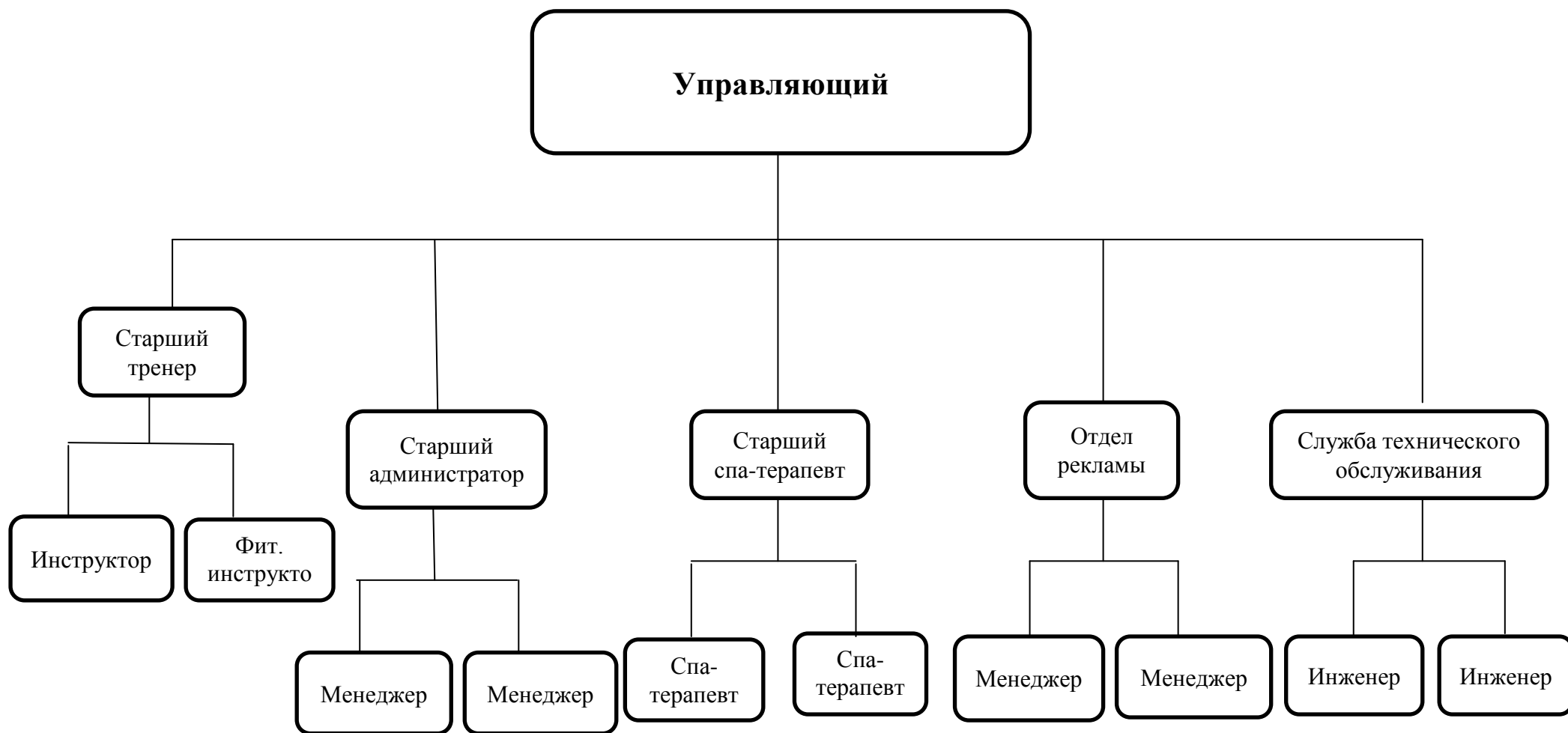


Рисунок 1 – Структура управления

Таблица 16 - Недостатки и преимущества структуры управления предприятием

Преимущества	Недостатки
<ol style="list-style-type: none"> 1) единство и четкость распорядительства 2) согласованность действий исполнителей 3) простота управления (один канал связи) 4) четко выраженная ответственность 5) оперативность в принятии решений 6) личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения 	<ol style="list-style-type: none"> 1) высокие требования к руководителю, который должен быть подготовлен всесторонне, чтобы обеспечивать эффективное руководство по всем функциям управления 2) отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений 3) перегрузка информацией, множество контактов с подчиненными, вышестоящими и сменными структурами 4) затруднительные связи между инстанциями 5) концентрация власти в управляющей верхушке

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

К основным конкурентным преимуществам Клуба можно отнести следующие.

1. Уникальность – единственный Клуб в городе Томске. Не имеет конкурентов в отрасли.
2. Удобное расположение Клуба – центр города.
3. Клуб работает только по системе Клубных карт, что предполагает наличие внутренней культуры и исключает появления случайных посетителей.
4. Широкий перечень услуг и передовых технологий, максимально соответствующих запросам клиентов.
5. Высокий профессионализм специалистов и персонала.
6. Высокий уровень обеспечения сервиса.

PEST-анализ – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании. Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия.[10]

Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты PEST – анализа. Последним фактором является технологическая компонента. Целью её исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов [4].

Основные положения PEST-анализа можно сформулировать следующим образом:

- 1) стратегический анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны;
- 2) нельзя полагаться только на эти компоненты внешней среды, так как реальная жизнь значительно шире и многообразнее;
- 3) PEST –анализ не является общим для всех организаций, так как для каждой из них существует свой особый набор ключевых факторов.
- 4) Итоговая таблица PEST-анализа, представлена на таблице 17.

Таблица 17 - «PEST- анализ» внешней среды Wellness-park

Политические факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> - изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования, -государственный контроль за деятельностью бизнеса 	<ul style="list-style-type: none"> - уровень инфляции, - покупательная способность, - колебания курса доллара и евро
Социально–культурные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> -общественные ценности, - демографические факторы, - уровень индивидуального дохода, - новинки в области моды 	<ul style="list-style-type: none"> - нововведения, - инновации в области косметологии -достижения в области химии, медицины и косметологии - совершенствование оборудования

Таким образом, на состояние внешней среды Wellness-park влияют четыре основных фактора. Влияние политических факторов заключается в изменении положений законодательства, введении ограничений на те, или иные виды деятельности. Такие факторы могут не просто снизить прибыль, но и привести к его банкротству.

Экономические факторы, такие, как снижение покупательского спроса, увеличение инфляции так же могут привести к ухудшению финансового состояния предприятия.

Для анализа степени влияния этих факторов составим таблицу оценок (таблица 18).

Таблица 18 - Оценка факторов на состояние внешней среды Wellness-park

№	Факторы	Вес	Балл
Политические факторы			
1	изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования	5	-1
2	государственный контроль за деятельностью бизнеса	6	2
			17
Экономические факторы			
3	уровень инфляции	8	2
4	покупательная способность	7	1
5	колебания курса доллара и евро	5	1
			28
Социально–культурные факторы			
6	общественные ценности	4	-1
7	демографические факторы	5	-1
8	уровень индивидуального дохода	6	1
9	новинки в области модных тенденций	10	2
			35
Технологические факторы			
10	нововведения	1	1
11	инновации в области косметологии	5	2
12	достижения в области медицины и косметологии	3	2
			17

Как видно по данным таблицы 18, наибольшее влияние имеют социально–культурные факторы - 35 баллов. Поэтому предприятию необходимо постоянно учитывать эти факторы и быть готовым даже к малейшим изменениям.

Политические факторы имеют незначительное влияние, которое связано изменением государственного вмешательства и контроля в деятельность фирмы. А такие факторы, как изменение общественных ценностей, увеличение уровня индивидуального дохода и появление новинок в области моды несут небольшие положительные баллы.

Технологические факторы влияют положительно. Нововведения, инновации в области косметологии помогут найти новые оптимальные решения на пути к достижению стратегических целей предприятия.

Политические факторы могут отрицательно повлиять на положение внешней среды предприятия. Например, ограничение одного из видов деятельности может привести к сокращению доходов предприятия.

Внутренняя среда организации - это та часть общей среды, которая находится в пределах организации и оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации.

Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация:

1) кадровый срез внутренней среды охватывает взаимодействие менеджеров и рабочих; найм, обучение и продвижение кадров; оценку результатов труда и стимулирование; создание и поддержание отношений между работниками;

2) организационный срез включает в себя коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархию подчинения;

3) производственный срез включает изготовление продукта, снабжение и ведение складского хозяйства; обслуживание технологического парка; осуществление исследований и разработок;

4) маркетинговый срез охватывает все те процессы, которые связаны с реализацией продукции: это стратегия продукта, стратегия

ценообразования, стратегия продвижения продукта на рынке, выбор рынков сбыта и систем распределения;

5) финансовый срез включает в себя процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств в организации. В частности, это поддержание ликвидности и обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей.

Изучение внутренней среды направлено на уяснение того, какими сильными и слабыми сторонами обладает организация. Сильные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она должна стремиться расширять и укреплять. Слабые стороны - это предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них [3].

Для того чтобы выживать в долгосрочной перспективе, организация должна уметь прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее. Сильные и слабые стороны внутренней среды организации в такой же мере, как и угрозы и возможности, определяют условия успешного существования организации. Поэтому стратегическое управление при анализе внутренней среды интересуется выявлением именно того, какие сильные и слабые стороны имеют отдельные составляющие организации и организация в целом.

Для анализа внутренней среды чаще всего применяется SWOT-анализ и SNW-анализ.

SWOT - анализ является довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды. SWOT - анализ внутренней и внешней среды «Wellness-park» представлен в таблице 19.

Таблица 19 – Анализ внутренней и внешней среды «Wellness-park»

	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - улучшение рекламной компании; - сокращение затрат за счет нововведений; - популяризация здорового образа жизни ; - открытие программ детского фитнеса; - внедрение новых малоизвестных видов фитнеса - развитие фитнеса, как спорта; - борьба за VIP клиентов; - стать лидером на рынке предоставления услуг корпорациям и крупным фирмам; - развитие собственной клиентской базы за счет внедрения системы лояльности клиентов; развития бренда , внедрение системы обучения персонала будет способствовать снижению; затрат, компенсировать падение спроса за счет входа на новые сегменты рынка . 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - товары заменители; - снижение уровня доходов потребителей; - низкая потребительская активность (заинтересованность); - популяризация массовых видов спорта; - увеличение доступных отдельных малых залов; - появление новых требований к сертификации инструкторов; - нестабильная ситуация на международных рынках; -увеличение стоимости закупочного сырья; -обострение конкурентной борьбы; - снижение объема продаж; -увеличение налога на прибыль; - спад в экономике страны; - нестабильность социально-экономической и политической ситуации; - изменения в законодательстве по Сан.Пин .
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - Комплексный подход; - Большая база постоянных клиентов; - Удобное расположение; - Высокая квалификация сотрудников; - Большой опыт; - Программы тренировок и инвентарь, соответствующие мировым стандартам; - Хорошая финансовая база; - Хорошая репутация клуба; - Широкий спектр дополнительных услуг; -удерживание стабильной позиции на рынке услуг 	<ul style="list-style-type: none"> - возможность увеличения объёмов предоставления услуг. - обучение сопутствующим новым видам услуг; - достижение более прочной позиции на рынке; - проведение анализа по изучению видов услуг, которые сможет предоставлять компания - увеличение клиентской базы, за счет внедрения новых услуг предприятием 	<ul style="list-style-type: none"> - четкое планирование и прогнозирование, для предотвращения падения спроса; - разработка гибкой ценовой политики; - нейтрализация потенциальных конкурентов за счет расширения ассортимента оказываемых услуг и увеличения качества, предоставляемых услуг; - изучение деятельности конкурентов и их учет в маркетинговой и производственной деятельности; - тщательное изучение подзаконных актов по основным законам, а также внимательное слежение за ситуацией в стране;

<p>- возможность совершенствования и расширения ассортимента предоставляемых услуг</p>		<p>- анализ финансового положения перед заключением договоров, предоплата;</p>
<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - слабое материальное стимулирование сотрудников; - высокая цена - Быстрый технологический прогресс (устаревание моделей); - появление новых конкурентов; - отсутствие сервисных центров; - дорогостоящее обучение персонала; - эмбарго на ввоз комплектующих; - изменения в законодательстве по Сан.Пин ; - слабая рекламная кампания (отсутствие маркетинговой службы) 	<ul style="list-style-type: none"> - повышение квалификации сотрудников; - повышение качественных характеристик предоставляемых услуг; - поиск альтернативных видов или компаний по производству услуги; - продвижение сайта; - самореклама, позиционирование себя в потенциальных средствах и источниках рекламы. 	<ul style="list-style-type: none"> - разработка стимулирующей программы для мотивации работы сотрудников; - поиск, привлечение, корпоративных клиентов; - разработки системы подходящих предложений для долгосрочных контрактов на предоставление услуг, системы скидок; - поиск новых поставщиков сырья и комплектующих; - разработка стратегии, позволяющей укреплять потенциал клуба и предотвращать опасности, исходящие из внешней среды.

Применяя данный метод, удастся установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее – установление цепочек связи между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации [15].

На основе проведенного SWOT- анализа можно сделать следующие выводы: Wellness - park имеет абсолютное преимущество перед конкурентами, поскольку является единственным в этом сегменте рынка. Предприятие ведет свою деятельность достаточно давно и имеет богатый опыт в своей сфере. Основным фактором, оказывающим влияние на состояние отрасли, является состояние экономики страны в целом, так как данная отрасль взаимосвязаны со всеми отраслями экономики. Основными факторами риска, оказывающими влияние на деятельность общества, являются инфляция, изменение курсов иностранных валют, решения государственных органов, экономические, финансовые, политические и другие факторы

К финансово-экономическим рискам относится неустойчивость спроса, рост налогов, платежеспособность клиентов, которые приводят к падению спроса в результате роста цен, уменьшению чистой прибыли, падению выручки.

К социально-политическим рискам относятся изменение режима льгот, изменения в законодательстве, что также приводит к уменьшению чистой прибыли и возникновению непредвиденных затрат.

Сегментация потребителей:

- самодостаточные люди, с доходом выше среднего, удовлетворяющие потребность «самоактуализации», среднего и старшего возраста.

Диаграмма посетителей по возрастным критериям представлена на рисунке 2.

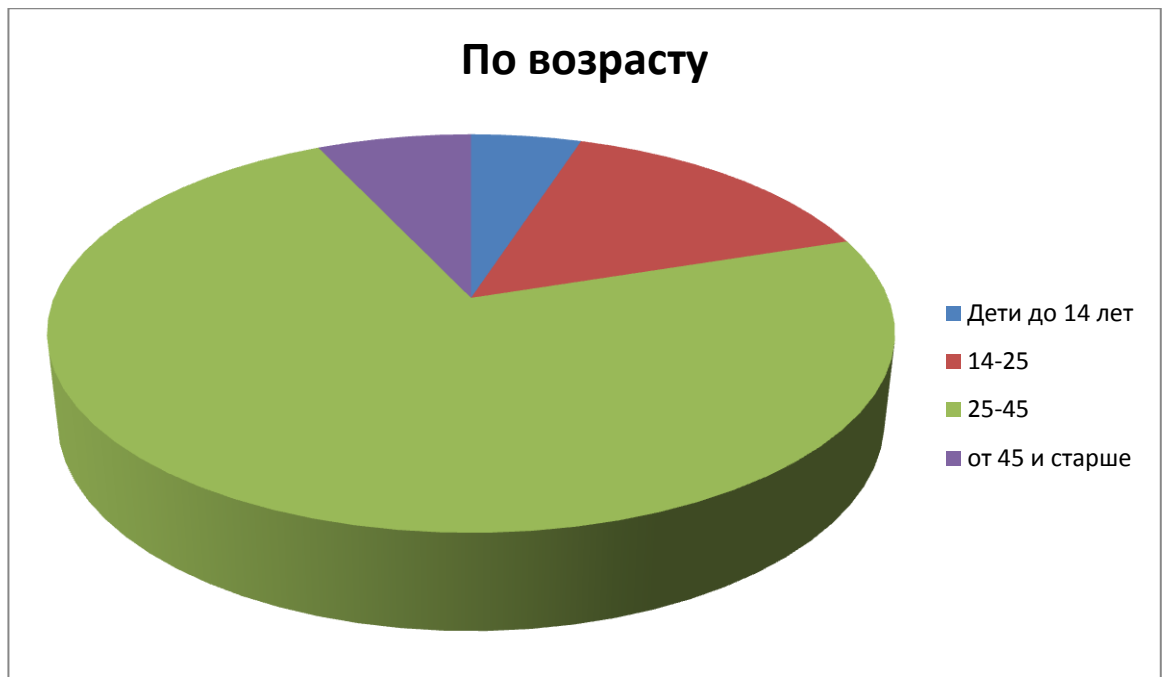


Рисунок 2 - Определение возрастных критериев посетителей

Наиболее посещаемые зоны клуба в разрезе года представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 - Наиболее посещаемые зоны клуба в разрезе года

Исходя из этой диаграммы видно, что основным местом посещения в клубе является аква-зона.

Проанализировав конкурентов клуба, результаты приведены в таблице 20.

Таблица 20 - Анализ конкурентов

Предприятие	WP	ДК	Солерно
Спортивный зал	+	-	+
Фитнес зал	+	-	+
Бассейн	+	-	+
Аква зона	+	-	-
Здоровое питание	+	-	-
Услуги др. специалистов по уходу за лицом и телом и тд.	+	+	+

Исходя из данной таблицы видно, что больше конкурентных преимуществ имеет клуб «Wellness park», клуб «Солерно» занимает второе место, а со своим продуктом «Дамский клуб» занимает третье место.

2.3 Анализ программы продвижения продукции

В данном разделе проведен анализ имеющиеся в компании видов продвижения.

Реклама:

- наружная реклама (вывеска на входе, освещенная в темное время суток. Так как вход в клуб находится с торца здания, на углах этого же здания размещены информационные таблички о направлении движения в клуб);

- печатная реклама (при проведении акции на какой-то определенный вид услуг располагается только в клубе);

- прямая почтовая рассылка не используется;
- реклама в прессе не используется;
- радио-, теле-, видео-, кинореклама предприятием не используется;
- на ярмарках и выставках продукция клуба не представляется;
- сувенирные подарки не изготавливаются.

Стимулирование сбыта

- Условия приобретения новых карт

Оформление нового контракта без перерыва - скидка 10%.
(предоставляется постоянным членам Клуба, посещавшим Клуб свыше трех месяцев).

Переход на контракт более высокой категории – дополнительная скидка - 5% (порядок категорий карт: Дневная или Абонементная - Классическая - VIP-карта. Смена дневной на абонементную и наоборот скидки не дает).

Будущим мамам - скидки до 30% (в зависимости от типа и продолжительности карты, условий посещения).

Членам одной семьи – скидка 5% (предоставляется при первом заключении Клубного контракта).

- При покупке клубной карты от 6 месяцев, клуб дарит программу в СПА центре на выбор:

Дневная карта 6 месяцев:

1. Массаж 60 минут на Ваш выбор
(Wellness аромамассаж, Общий массаж, Хиромассаж).
2. Одна процедура эндермологического массажа на аппарате LPG.
3. Программа в SPA-капсуле + уход за лицом.
4. Уход за руками и ногами: на Ваш выбор маникюр или педикюр.

Классическая карта 6 месяцев, Дневная карта 1 год:

1. Программа в SPA-капсуле + увлажнение тела (или экспресс-уход за лицом).
2. Уход за лицом (GIGI, Израиль).

3. Уход за руками и ногами: на Ваш Выбор SPA-маникюр или SPA-педикюр с омолаживающей процедурой парафинотерапии.

4. Одна процедура эндермологического массажа на аппарате LPG.

VIP-карта 1 год:

1. «Белые облака».
2. «Men's Health» + на Ваш выбор: Уход за лицом или SPA-маникюр.
3. «Мужчина моей мечты».
4. «Принцесса Востока».
5. «Аль Надара» (Jansen, Германия).
6. «Виноградное чудо» (Jansen, Германия).
7. «Живительная сила» (Algoterm, Франция).
8. «Морской бриз» (Algoterm, Франция).
9. «Алхимия красоты» (Algoterm, Франция).

VIP-карта 6 месяцев, Классическая карта 1 год:

1. «Аль Надара» (Jansen, Германия).
2. «Виноградное чудо» (Jansen, Германия).
3. «Живительная сила» (Algoterm, Франция).
4. «Морской бриз» (Algoterm, Франция).
5. «Морской шейк» (Algoterm, Франция).
6. «Алхимия красоты» (Algoterm, Франция).
7. «Плоский живот» (Algoterm, Франция).[25]

● Каждая клубная карта имеет свою бонусную ставку (дневная - 5%, классическая - 7%, VIP - 10%). От каждой дополнительно оплаченной услуги клуба на бонусный счет владельца карты зачисляются бонусы, которыми в последующем можно производить расчеты.

● Стимулирование персонала предприятия:

-50% на все услуги СПА центра для всех сотрудников;

-30% на все СПА услуги для родственников сотрудников.

Личные продажи

Клуб ориентирован на личные продажи всего персонала. Заработная плата складывается из оклада и комиссионных за продажу услуги. Примером может служить зависимость окладной части заработной платы администратора клуба (выставляется ежегодный план продаж, разбитый по месяцам), представленная в таблице 21.

Таблица 21 - Зависимость окладной и комиссионной части заработной платы администратора клуба от выполнения общего плана

КЛУБ	
невыполнение более чем на 10%	70 руб./час
невыполнение менее чем на 10%	75 руб./час
выполнение	80 руб./час
перевыполнение более 10%	85 руб./час
Комиссионная часть:	
СПА	
4%	при выполнении оптимального плана более чем на 10%
3%	при выполнении min плана
2%	при не выполнении min плана

- при повышении статуса клубного контракта 1% зачисляется к заработной плате сотрудника, оформившего данную операцию;

- 3% от общей суммы проданных сертификатов, зачисляется продавцу.

Все сотрудники получают четкие инструкции в письменной форме (телефонный этикет, продажи по телефону, как провести экскурсию клуба, доминирующие плюсы клуба, как начать продажу и т.д.)

Так же всем сотрудникам клуба выдается униформа, отшиваемая по индивидуальному заказу и идущая в рамках концепции клуба.

Паблсити

В настоящий момент у предприятия отсутствует программы паблсити.

3 Разработка программы по развитию системы продвижения услуг фитнес центра «WELLNESS-PARK»

3.1 Описание проекта системы продвижения

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

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

Проект продвижения услуг Wellness-park имеет разнонаправленные векторы, охватывающие различные услуги, предлагаемые клубом.

Проект системы продвижения услуг Wellness-park:

1. клуб находится при гостинице «Бон Апарт», которая потенциально может являться каналом продвижения спа и спорт услуг для проживающих;
2. стимулирование увеличения продаж «подарочных сертификатов» через сайт компании.
3. расширение перечня услуг, предлагаемых спа зоной, после получения лицензии.
4. увеличение числа членов клуба людьми, имеющими ДМС.

Направления системы продвижения выбраны основываясь на современные тенденции и модные течения. Все чаще потребители стали пользоваться заказом подарков на дом. Весомым фактором является наличие дополнительного медицинского страхования в компании, предпочтение которой, скорее всего, будет отдано соискателем.

3.2 Планирование комплекса мероприятий

При планировании комплекса мероприятий необходимо внимательно изучить актуальные тенденции в современном мире предложений спортивных и спа услуг. Актуальность направлений определяется следующими составляющими комплекса:

- Привлечение в SPA гостей отеля:
 - размещение информации об услугах SPA на сайте отеля;
 - сайт SPA;
 - таргетирование и продвижение услуг SPA на сайте;
 - выкладка информации на ресепшн, по номерам, в ресторане;
 - активное продвижение на ресепшн;
 - небольшая экскурсия при заселении;
 - приветственный бесплатный массаж воротниковой зоны или foot-массаж на 15 минут;
 - включение услуг в стоимость номера (например, останавливаясь в отеле, гость может бесплатно пользоваться бассейном и спортивным залом);
 - правильная логистика (проходя в бассейн или фитнес-зал, гость должен пересекаться с администратором SPA, который сможет профессионально предложить SPA услуги);
 - внедрение клубных программ;
 - программы лояльности для гостей отеля, особые для постоянных клиентов;
 - удобное время работы клуба.
- Увеличение продаж «подарочных сертификатов»: клуб имеет отличный сайт, удобный и простой для пользователя. Через сайт, в настоящий момент, невозможно оплатить, заказанный сертификат, т.к. робокасса (Океан банк) лишена лицензии. В кратчайшие сроки необходимо заключить партнерские отношения с электронной платежной системой (киви кошелек).

Размещение на сайте баннеров на тему проходящих мероприятий.
Статистика продажи сертификатов за 2013-15гг представлена в таблице 22.

Таблица 22 - Статистика продаж сертификатов за 2013-2015 годы

Сертификаты	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Количество	728	740	742
Стоимость, руб.	3326261	3043103	3323743

Ожидаемый прирост продаж по сертификатам около 20%, значит, выручка от продажи сертификатов увеличится на 900000рублей. Опираясь на статистику реализации сертификатов, услуги получают лишь 65% от общего числа владельцев, что, несомненно, выгодно для предприятия.

- Продвижение сайта в поисковых системах. Рост трафика и улучшение позиций в поиске ведут к увеличению продаж. Необходимо привлечь максимально большую аудиторию. В рамках выполняется изменение структуры и кода сайта, раскрутка по низкочастотным и высокочастотным запросам.

Тотальное продвижение ведется по всем разделам сайта, каждый из которых оптимизируется под наиболее значимые целевые запросы. Для данного вида раскрутки характерно составление динамического семантического ядра, при котором нет определенного списка запросов.

Данный подход требует участия специалистов, их постоянной и активной работы. Раскрутка по многочисленным низкочастотным запросам, точно совпадающим с тематикой продвигаемого веб-ресурса, привлекает на сайт целевых посетителей. При достаточно низкой конкуренции запросов, по ним приходят пользователи, действительно заинтересованные в продукции и услугах, реализуемых компанией. Как следствие значительно увеличивается количество звонков и заявок.

Продвижение всего сайта целиком методом всеохватывающей раскрутки – это более трудоемкий и затратный способ, однако он гарантирует

долгосрочность достигнутых результатов и окупаемость вложений. Даже в случае изменения алгоритма поисковых систем, при тотальном продвижении вероятность сохранить достигнутые позиции в ТОП-10 намного выше, нежели при использовании традиционной раскрутки веб-ресурса (когда в ТОП-10 лишь несколько высокочастотных запросов).

Проводимые работы:

- Оптимизация кода и контента сайта.
- Устранение ошибок верстки.
- Улучшение навигации.
- Увеличение количества ссылок с качественных площадок.
- Поддержка веб-ресурса.

Так же мы хотим представить в интернете продукцию и услуги, сделать это ненавязчиво, но эффективно, создаем контекстную рекламу для сайта. Объявление показывается только тем пользователям, которые ищут информацию о товарах или услугах, предлагаемых на вашем сайте. Такая реклама в поисковых системах выглядит естественно, как ответ на вопрос. Это отличный инструмент для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж.

Преимущества контекстной рекламы:

1. Объявление будет показано тем посетителям, которые ищут именно ваш товар.
2. Объявления будут видны лишь в тех регионах и городах, где вы заинтересованы в продажах.
3. Оплата производится не за показы объявления, а только за реальных посетителей.
4. Ваше объявление уже завтра будет на верхних строчках поисковой выдачи.
5. Поисковая система гарантирует высокие позиции сайта.

Реклама бывает поисковой и тематической. Поисковая контекстная реклама показывается в результатах поисковой выдачи, необходимым условием

для этого является наличие в тексте объявления запроса, который пользователь набрал в поисковой строке.

Тематические объявления демонстрируются на сайтах, имеющих схожую тематику с поисковым интересом пользователя. Такая реклама выступает информационным дополнением к общему содержанию страниц и привлекает внимание посетителей, благодаря своему соответствию определенной тематике.

Контекстная реклама в интернете может преследовать разные цели:

- увеличение продаж;
- улучшение узнаваемости бренда;
- повышение трафика;
- для привлечения внимания к рекламной акции;
- для вывода на рынок нового товара или услуги.

В зависимости от поставленных целей рекламной компании в контексте может меняться расположение объявлений, сами тексты, а также их количество и стоимость.

Как все происходит:

1. Мы собираем широкий список целевых запросов, составляем объявления.
2. Настраиваем и запускаем рекламную кампанию в Яндекс.Директ / Google AdWords.
3. Пользователи вводят целевые запросы в поисковую систему и в результатах выдачи видят подготовленные объявления.
4. Пользователь кликает по объявлению и попадает на посадочную страницу.
5. На посадочной странице пользователь изучает предложение и становится клиентом.

Достаточно разместить контекстную рекламу, чтобы привлечь на сайт целевой трафик и получить быструю отдачу вложенных средств при экономической стоимости рекламной кампании. Рекламодатель может

контролировать расход бюджета и при необходимости оперативно вносить корректировки. Оплата производится не за показы, а за переходы целевых посетителей на сайт.

Контекстный тип рекламы может быть выбран в качестве основного инструмента увеличения продаж интернет-ресурса при небольшом бюджете, когда для комплексной раскрутки сайта средств недостаточно. Если нам необходимо привлечь клиентов в максимально сжатые сроки при минимальном бюджете, это также правильный выбор.

Использование контекстной рекламы параллельно с поисковой раскруткой значительно увеличивает эффективность продвижения сайта и, как следствие, продаж. После модерации наше объявление появляется на первой странице поисковой выдачи поисковых систем Яндекс и Google.

Каждый из указанных выше сервисов имеет свои особенности и отличия.

- *Интерфейс.* У Яндекса интуитивно понятное и достаточно простое управление рекламой. Google отличается сложным клиентским интерфейсом.
- *Настройки.* При широком спектре настроек в обеих системах, Гугл проигрывает из-за отсутствия возможности оценки бюджета рекламной кампании.
- *Таргетинг.* В системах присутствует возможность осуществлять выборку по странам, городам и областям. В Яндекс можно таргетироваться на уровне объявления, когда рекламная кампания ориентирована на страну, а отдельное объявление – на определенный город.
- *Аналитика.* Инструменты Google для анализа рекламной кампании удобны и практически не ограничены в функциональности. Яндекс предлагает свою систему отслеживания эффективности – Яндекс.Метрику, достаточно лишь установить счетчик.

Проводимые работы:

1. Медиапланирование с согласованием плана проведения рекламной кампании.

2. Выбор ключевых фраз и разработку рекламных объявлений.
3. Настройка рекламной кампании, ее запуск.
4. Ведение и улучшение показателей результативности контекстной рекламной кампании (снижение ставок за клик, рациональное использование бюджета на рекламу).
5. Проведение тщательного анализа рекламной кампании после размещения объявления и спустя 2 недели с момента запуска.
6. Редакция текстов с учетом появления новых акций, услуг, скидок.
7. Медиапланирование и отчетность. Согласование плана размещения контекстного рекламного объявления в поисковой системе, предоставление отчета с графиками посещаемости, с уровнем кликабельности, регионального распределения и расхода бюджета. Источники трафика посещаемости представлены на рисунке 4.

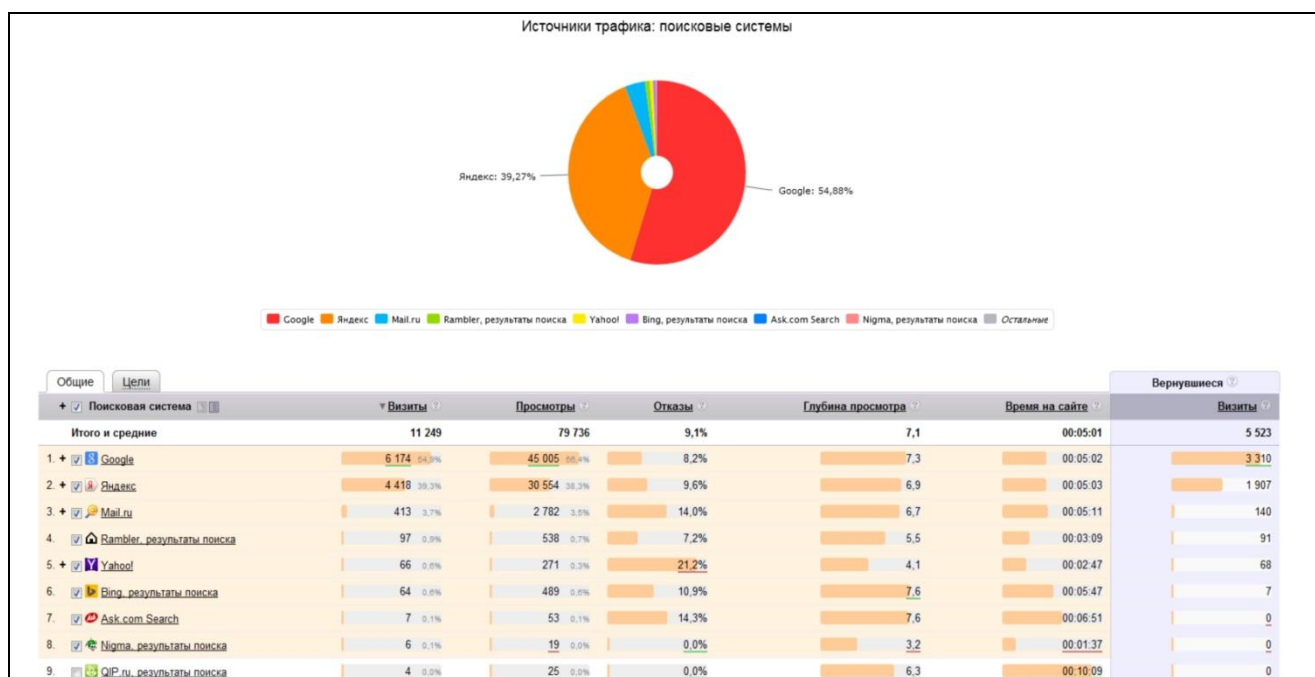


Рисунок 4 - Источники трафика посещаемости

- *Расширение перечня услуг.* Современная косметология, как индустрия, стоящая отдельно от остальной медицины, в которую поступают огромные инвестиции, быстро прогрессирует, постоянно получая новые методы,

препараты и оборудование. И то, о чем вы знали, а может быть и применяли в настоящий момент, уже устарело, или появились новые более эффективные методы и процедуры, которые к тому же обладающие более мягким и щадящим действием. Получение медицинской лицензии позволит ввести в перечень предлагаемых услуг инъекционные методики, такие как:

- Инъекции нейротоксинов.
- Мезотерапия и биоревитализация.
- Коллагеновые и гиалуроновые филлеры.

Аппаратная косметология:

- Лазерные методики.
- Электропорация и микротоки.
- Ультразвуковая терапия.
- RF лифтинг.
- И многое другое.

Для получения лицензии соискатель лицензии направляет или представляет в лицензирующий орган в соответствии с Федеральным законом "О лицензировании отдельных видов деятельности" заявление о предоставлении лицензии, к которому прилагаются (при отсутствии возможности представить оригиналы документов копии в обязательном порядке заверяются нотариусом):

а) копии учредительных документов юридического лица;

б) копии документов, подтверждающих наличие у соискателя лицензии принадлежащих ему на праве собственности или на ином законном основании зданий, строений, сооружений и (или) помещений, необходимых для выполнения заявленных работ (услуг), права на которые не зарегистрированы в Едином государственном реестре прав на недвижимое имущество и сделок с ним (в случае, если такие права зарегистрированы в указанном реестре, - сведения об этих зданиях, строениях, сооружениях и (или) помещениях);

в) копии документов, подтверждающих наличие у соискателя лицензии принадлежащих ему на праве собственности или на ином законном основании медицинских изделий (оборудования, аппаратов, приборов, инструментов), необходимых для выполнения заявленных работ (услуг);

г) сведения о наличии выданного в установленном порядке санитарно-эпидемиологического заключения о соответствии санитарным правилам зданий, строений, сооружений и (или) помещений, необходимых для выполнения соискателем лицензии заявленных работ (услуг);

д) сведения о государственной регистрации медицинских изделий (оборудования, аппаратов, приборов, инструментов), необходимых для выполнения соискателем лицензии заявленных работ (услуг);

е) копии документов, подтверждающих наличие у руководителя организации / ИП, соответствующего профессионального образования, сертификатов, стажа работы по специальности;

ж) копии документов, подтверждающих наличие у заключивших с соискателем лицензии трудовые договоры работников соответствующего профессионального образования и сертификата специалиста (для специалистов с медицинским образованием);

з) копии документов, подтверждающих наличие у заключивших с соискателем лицензии трудовые договоры работников, осуществляющих техническое обслуживание медицинских изделий (оборудования, аппаратов, приборов, инструментов) соответствующего профессионального образования и (или) квалификации, либо копия договора с организацией, имеющей лицензию на осуществление соответствующей деятельности;

и) копия документа, подтверждающего уплату государственной пошлины за предоставление лицензии;

к) опись прилагаемых документов.[23]

Получение лицензии позволит привлечь сотрудников крупных компаний, имеющих дополнительное медицинское страхование. Это позволит увеличить численность членов клуба в среднем на 30%. Приток новых

владельцев карт автоматически увеличит продажу спа процедур (спортивные массажи, общие массажи и т.д.)

Имеющееся оборудование, с получением лицензии, можно использовать в более широком спектре предоставляемых услуг. Например аппарат косметологии Хуліо использовался только на 1/3 его возможностей.

- *Продолжаем ориентировать сотрудников на личные продажи.*

Заработная плата складывается из оклада и комиссионных за продажу услуги.

- при повышении статуса клубного контракта 1% зачисляется к заработной плате сотрудника, оформившего данную операцию;

- 3% от общей суммы проданных сертификатов, зачисляется продавцу.

- проводим соревнования в личном первенстве по продаже определенного вида услуг.

Все сотрудники клуба имеют необходимое образование, что позволит существенно снизить расходы на получение лицензии для предприятия. Мероприятия по совершенствованию системы продвижения фитнес-центра отражены в таблице 23.

При выполнении всех запланированных мероприятий можно получить прирост в продажах. Результаты комплекса планируемых мероприятий отражены в таблице 23.

Таблица 23 - Мероприятия по совершенствованию системы продвижения фитнес-центра.

Мероприятия	Сроки исполнения	Предполагаемый эффект	Способ проведения
Продвижение сайта	3 месяца	Увеличение кликабельности и переходов к покупке	Яндекс.Директ / Google AdWords
Привлечение гостей отеля	3 месяца	Увеличение продаж СПА услуг	Размещение информации на сайте отеля, стойке администратора, в номерах
Продажа сертификатов	3 месяца	Увеличение числа продаж сертификатов	Продажи через сайт, личные продажи
Получение лицензии	3 месяца	Увеличение числа членов клуба через страховые компании	Регламент прописан в Федеральном законе «О лицензировании отдельных видов деятельности»

Таблица 23- Результаты комплекса планируемых мероприятий

Услуги	Показатели 2015года	Планируемые показатели	%
Сертификаты	742сертификата	972 сертификата	31%
Спа- услуги	19254 услуги	27724услуги	42%
Клубные карты	517 карт	700 карт	32%

3.3 Оценка затрат по проекту

Для расчета затрат по предлагаемому проекту, необходимо привести сводную таблицу стоимости планируемых мероприятий. Данные по стоимости планируемых мероприятий сведем в таблицу 24.

Таблица 24 - Стоимость мероприятий

Мероприятие	Средства для проведения мероприятия	Стоимость, руб.
Продвижение сайта	Оплата домена	600
Привлечение гостей отеля	Оплата полиграфии	10 000
Продажа сертификатов	Размещение банера на сайте	15 000
Получение лицензии	Заклучение договоров на вывоз отходов и утилизацию	3500
	Закуп необходимого инвентаря	15 000
	Услуги юриста	30 000
	Гос. пошлина	7 500
	Итого:	81 600

В настоящее время особо ценится комплекс мероприятий по продвижению услуг с наибольшей эффективностью и наименьшими затратами. Каждый владелец компании желает получать большую прибыль с наименьшими вложениями. Данная программа имеет краткосрочные цели, все они абсолютно реальны и практически выполнимы к данному предприятию.

4 Социальная ответственность

Вопрос социальной корпоративной ответственности достаточно актуален в современном мире. Основой является определение и получение преимуществ, обеспечивающих компании широчайшие и продолжительные перспективы, ведущие к увеличению прибыльности компании. Корпоративная социальная ответственность – концепция, в которой заключаются со стороны компании интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и прочие заинтересованные стороны общественной сферы, выходящее за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство [14].

Трансформация проблем окружающей среды и общественной жизни в возможности действующего бизнеса - это главная цель стратегии корпоративной социальной ответственности.

Можно выделить десять основных преимуществ КСО для развития бизнеса:

1. Увеличивается прибыль, возрастают темпы роста.
2. Компании получают доступ к социально-ответственным инвестициям, при распределении которых инвесторы принимают во внимание показатели, характеризующие деятельность компании в социальной и этической сферах, в области защиты окружающей среды. Существует несколько индексов, позволяющих оценить степень социальной ответственности организаций, - это FTSE4Good, Dow Jones Sustainable Index и др.
3. Могут сокращаться операционные расходы, например, за счет сокращения отходов производства или их переработки, увеличения эффективности использования электроэнергии или продажи переработанных материалов.
4. Улучшаются брэнд и репутация, что помогает развивать и открывать новые рынки и направления бизнеса.

5. Растут продажи, повышается лояльность клиентов. Потребители хотят знать, что продукты произведены с пониманием ответственности по отношению к окружающей среде, а также других социальных аспектов. Некоторые потребители даже готовы платить больше за «ответственные» продукты.
6. Повышаются производительность и качество продукта (услуги).
7. Появляется больше возможностей привлекать и удерживать сотрудников: люди предпочитают работать в компаниях, ценности которых совпадают с их собственными.
8. Сокращаются претензии со стороны регулирующих органов.
9. Улучшается управление рисками.
10. Возрастает конкурентоспособность. [20].

Сегодня в мировой и российской культуре аккумулирован значительный опыт в области исследования рекламной коммуникации. Рекламная деятельность – это чрезвычайно многогранный и сложный социокультурный феномен, продолжающий свое развитие и трансформацию под непосредственным воздействием новых политических, экономических, социокультурных, технологических процессов современности. Реклама выступает особым типом социальной коммуникации, которая осуществляется благодаря обмену действий порождения и интерпретации специально произведенных текстовых публикаций и визуальных материалов. Рекламное сообщение является мотивированным целостным, содержательно-смысловым, иерархически организованным знаковым образованием, зафиксированным на различных носителях [16]. Рекламный текст представляет собой и единицу общения, и культурный объект. Рекламу можно определить как специфическую социальную реальность, которая транслирует часто употребляемые образцы поведения, общения, взаимодействия и деятельности. Необходимость исследования рекламы в контексте ее социокультурной специфики подтверждают многие исследователи, так Ю.А. Запесоцкий отмечает:

«Фактически реклама во многом формирует нового человека, меняя представления о его нормативном социокультурном поведении. С формальной точки зрения реклама – это способ информирования населения о продуктах и услугах, предлагаемых продавцом, в действительности же реклама незаметно внедряется в сознание населения, начинает влиять на ценностные ориентиры, приоритеты, жизненную позицию».

Развивая представление о корпоративной социальной ответственности, Кэрролл описывает пирамиду КСО. Он выделяет четыре компонента КСО: экономические обязательства (производить товары и обеспечивать прибыль), юридические (соблюдать законы, установленные государством), а также этические (действовать в соответствии с принятыми в обществе нормами и правилами) и филантропические (поддерживать искусство, образование, местные сообщества).

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль. Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах. Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали. Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ. [20]

Определение целей и задач программы КСО

Компания ООО «Бон Апарт» ориентирована на стратегическую модель КСО, длительную программу, черпающую себя из миссии и целей компании в ее повседневной работе.

Для достижения социальных и экономических результатов, с помощью программы КСО, ее необходимо объединить воедино со стратегией компании. Зависит и отражает цели стратегия компании, стратегия КСО.

Таблица 25 - Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании	Стратегия компании	Цели КСО
Воплощение в жизнь философии здорового образа жизни, целостного оздоровления людей - на физическом, эмоциональном, ментальном и духовном плане, посредством комплексного воздействия специального подобранных оздоровительных мировых методик	1.Превзойти конкурентов по качеству предоставляемых комплексных услуг. 2.Увеличение доходов компании.	1. Обучение и развитие персонала, что позволит минимизировать текучесть кадров и привлечь лучших специалистов. 2. Улучшение имиджа компании, рост репутации. 3. Реклама товара или услуги. 4.Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе 5. Создание дополнительного фактора лояльности сотрудников.

Выводом служит понимание важности и значимости стратегии КСО, лишь с помощью которой компания сможет достичь желаемого развития и поставленных целей в рамках реализации стратегии компании.

Основные цели стратегии КСО для компании «Бон Апарт»:

1. Обучение и развитие персонала.
2. Улучшение имиджа компании, рост репутации
3. Реклама товара или услуги.

4. Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе
5. Создание дополнительного фактора лояльности сотрудников.

Определение стейкхолдеров программы КСО

Стейкхолдер – это лица и институты внутри или вне компании, либо оказывающие влияние на то, как компания осуществляет свою деятельность, либо испытывающие на себе влияние деятельности компании. Это государство и общество, инвесторы, кредиторы, потребители, поставщики, работники, менеджеры. [12]

Таблица 26 - Определение стейкхолдеров программ КСО

Цели КСО	Стейкхолдеры
Обучение и развитие персонала	Работники, собственники.
Улучшение имиджа компании, рост репутации	Собственники, партнеры, работники
Реклама товара или услуги	Собственники, работники, партнеры.
Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Органы федеральной и местной власти, клиенты, население.

Изучив таблицу, мы делаем выводы о том, что для достижения поставленных целей КСО, мы должны выделить группу первичных стейкхолдеров, так как они имеют прямое влияние.

Компанией ООО «Бон Апарт» определена стратегия по осуществлению основных социальных программ.

Определение элементов программы КСО

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности является определение элементов этой программы .

Таблица 27 – Определение элементов программы КСО

№	Стрейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1.	Персонал	Социально-значимый маркетинг	1. Развитие персонала 2. Избежание текучести кадров
2.	Собственник	Социальные инвестиции	1. Улучшение имиджа компании 2. Рост репутации 3. Более устойчивое развитие компании в долгосрочной перспективе.
3.	Население	Социальные инвестиции	1. Рост репутации 2. Конкурентные преимущества.

Для компании наиболее характерны:

Социальные инвестиции – вид инвестирования, нацеленный на поддержку социально одобренных проектов, к которым не применяется нормальная рыночная доходность. Рассматриваются социальные, экологические последствия.

Социально значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара или услуги на проведение социальных программ компании.

Определение затрат на программу

Затраты на программы КСО могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью ежемесячных, поквартальных отчислений. Результаты затрат на мероприятия КСО компании ООО «Бон Апарт» отображены в таблице 28.

Таблица 28 - Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Цена, руб.	Стоимость реализации на планируемый период, руб.
1	Комплексные медицинские осмотры	2 500	30 000
2	Повышение квалификации персонала (семинары, тренинги)	7 000	50 000
3	Поддержка детских спортивных мероприятий	5 000	20 000
4	Поддержка здравоохранения и тяжелобольных детей	5 000	20 000
5	Поддержка молодых семей сотрудников	5 000	25 000
	Итого:		155 000

При оценке результатов распределения денежных средств компании, можно сделать выводы: больше всего затрат идет в улучшение имиджа предприятия, путем постоянного участия сотрудников в процессе повышения квалификации, с целью роста репутации, вторые по значимости средства вложены в обеспечение безопасности состояния здоровья сотрудников, работающих в компании.

Ожидаемая эффективность программы КСО

Зачастую эффективность программ КСО оценить сложно. Это бывает в случае, если проблема социальной ответственности, которую решает предприятие, велика, и предприятию сложно справиться с ней в одиночку, либо эта проблема не имеет немедленного отклика на реализацию мероприятий.

При этом, необходимо помнить, что каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности предприятия, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации. Результаты отражены в таблице 29.

Таблица 29 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1.	Комплексные медицинские осмотры	30000	улучшение имиджа компании снижение текучести кадров	улучшение здоровья людей
2.	Повышение квалификации персонала	50000	Улучшение имиджа компании; снижении текучести кадров; повышении квалификации персонала	Повышение доверия со стороны нового персонала
3.	Поддержка детских спортивных мероприятий	20000	повышение узнаваемости товаров и услуг	улучшение здоровья людей
4.	Поддержка здравоохранения и тяжелобольных детей	20000	улучшение имиджа компании	локальный (точечный) эффект
5.	Поддержка молодых семей сотрудников	25000	улучшение имиджа компании повышении морального духа персонала;	улучшении материального благополучия граждан

Оценка эффективности мероприятий КСО в компании подтверждает правильность выбора, благодаря соотношению затрат на мероприятие и повышению эффекта как для компании, так для общества, являясь оптимальным [20].

Корпоративная социальная ответственность - это неотъемлемая составляющая в развитии компании. Социальные инновации определяют социальную позицию компании, формируя взаимосвязь между имиджем компании и потребителем, увеличивая их лояльность. Бизнес научился делать

социальные программы выгодными для себя, но и приносящие большой положительный эффект для общества.

Заключение

Подводя итоги проделанной работы, которая включала в себя разработку актуальной программы продвижения услуг, предлагаемых spa @sport premium club Wellness-park, показывающая огромный недостаток компании в виде отсутствия отдела маркетинга и рекламы.

В процессе выполнения данной работы были решены задачи:

- проведен анализ маркетинговой деятельности предприятия;
- проведен анализ программы продвижения продукции предприятия;
- предложен проект по продвижению услуг предприятия, с учетом современных тенденций в сфере спортивных и бьюти предпочтений;
- разработан комплекс мероприятий для привлечения новых сегментов потребителей.

Объектом исследования является комплексный фитнес центр премиум класса «Wellness-park».

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что именно с помощью маркетинговых инструментов предприятие может добиться больших финансовых результатов, используя весь существующий потенциал в полной мере.

Все проведенные исследования направлены на определения значимости деятельности отдела рекламы, минимизации рисков при ее проведении, выделяя ранее неиспользованные рыночные сегменты, при затрате небольших финансовых средств. В этом заключается практическая ценность выполненной дипломной работы.

Список использованных источников

1. Абакумов В.В., Кузнецов Ю.В. Основы менеджмента. М., 2007. – 240с.
2. Андреев Д.В. «Маркетинг в современной России»// Электронный ресурс: <http://www.marketing.spb.ru/read/essai/7.htm><http://neosports.ru/osnovnoe/glavnyye-principyu-zdorovogo-obraza-zhizni-cheloveka.html>
3. Бурцева Т.А. В.С. Сизов, О.А. Цень, Управление маркетингом: учебное пособие, 2005. - 271с.
4. Виханский О. С. «Стратегическое управление»// М.: Гардарики, 1998 – 257 с
5. Воеводкин Н.Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления. // Журнал «ARS ADMINISTRANDI» («Искусство управления»), 2011 г., с. 53
6. Голубков Е.П. «Маркетинговые исследования»// РнД.: “Финпресс”, 1998 – 193 с.
7. Диксон Р. «Управление маркетингом»// М.: «Бином», 1998 – 316 с.
8. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс, изд-во: Вильямс, 2015, - 496с.
10. Котлер Ф. Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
11. Креббин – Бэйли Д. Харкап, Д. Харрингтон. , SPA-терапия в индустрии красоты, 2008.- 85с.
12. Литовченко С.Е., Корсакова М.И.. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка, изд-во: Ассоциация менеджеров, 2003. - 15с
13. Мак-Дональд М. «Стратегическое планирование маркетинга»// СПб.: «Питер», 2000 – 270 с.
14. Мусиенко Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях: изд-во: Молодой ученый, 2013. — №6, 383-384с.

15. Муликова С. А. , Кенжебаева С. К. , Абдакимова М. К. , Международный журнал экспериментального образования, Продвижение здорового образа жизни в молодежной среде, Выпуск № 3-2 / 2014.- 34с.
16. Поршнева А. Г., Румянцевой З. П., Саломатина Н. А. «Управление организацией»// М.: ИНФРА-М, 2000 – 280 с.
17. Синяева И. М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.
18. Фангманн Г.О. Маркетинг инноваций, учебное пособие, Томск: ТПУ, 2015, - 16-17с.
19. Харченкова Л.И. Реклама как социокультурный феномен / Л.И. Харченкова // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : материалы VII Всероссийской научно-практической конференции, 12 февраля 2010 г. СПб.: СПбГУП, 2011. С. 19-23.
20. Черепанова Н.В. , Социальная ответственность, М изд-во: Томск ТПУ, с .18
21. Одегов Д. «Проблемы использования маркетинга в России»// Электронный ресурс: <http://www.spiritoftime.su/>
22. Статья журнала «Служба PR» № 6, 2012.
23. СанПиН 2.1.3.2630-10 (2015) , Приказ от 18 апреля 2012 г. N 381н ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ПОРЯДКА ОКАЗАНИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ НАСЕЛЕНИЮ ПО ПРОФИЛЮ «КОСМЕТОЛОГИЯ»
25. Нормативные документы клуба Wellness-park

Приложение А

Направления деятельности

№	Наименование направления	Описание
1.	Yoga	это движение, прекрасная музыка, мягкий свет, элементы хатха-йоги, упражнения для растяжки мышц. В результате повышается тонус мускулатуры, развивается гибкость, улучшается самочувствие. Подходит для всех уровней подготовленности.
2.	PW yoga	силовое направление йоги; тренировка включает большое количество упражнений, задействующих одновременно несколько крупных мышечных групп.
3.	PW Stretch	комплекс упражнений на растяжку в сочетании с силовыми, предназначенный для увеличения эластичности мышц и подвижности суставов.
4.	Tae-bo (Кикбоксинг)	фитнес-программа высокой интенсивности, которая включает в себя движения из таких дисциплин, как бокс, каратэ и таэквондо, замиксованных с аэробными шагами и дополненных силовыми упражнениями.
5.	Step	высокоинтенсивная аэробная тренировка с использованием степ-платформы. В результате тренировки улучшается эластичность мышц, повышается энергетический тонус организма. Рекомендуется для всех уровней подготовленности, (+ spine) добавляется силовая нагрузка на развитие и укрепление мышц спины.
6.	Cycle	высокоинтенсивная аэробная тренировка, имитирующая езду на горном велосипеде. Тренинг на выносливость, от которого становятся значительно работоспособнее и несколько более подтянутыми.
7.	Pilates	система упражнений, направленная на укрепление мышечного корсета при минимальной нагрузке на позвоночник, включающая в работу очень глубокие мышечные группы. Пилатес развивает координацию, улучшает гибкость, учит двигаться красиво и грациозно, способствует развитию позитивного мышления и помогает бороться со стрессом.
8.	Fit-yoga	это движение, прекрасная музыка, мягкий свет, элементы хатха-йоги, упражнения для растяжки мышц. В результате повышается тонус мускулатуры, развивается гибкость, улучшается самочувствие. Подходит для всех уровней подготовленности.
9.	Hot Iron	групповая тренировка на все группы мышц с мини-

№	Наименование направления	Описание
		штангами под музыку, направленная на развитие силовой выносливости с максимальным эффектом сжигания жира
10.	Super sculpt (F-Training, Problem zone, Super lady)	силовой класс с использованием свободных весов и другого вспомогательного оборудования, направленный на тренировку всех групп мышц. Нагрузка средней интенсивности.
11.	Super PWC	силовой класс с использованием свободных весов, направленный на тренировку всех групп мышц. Нагрузка высокой интенсивности.
12.	TABS (Total Abdominals)	силовой класс, направленный на тренировку мышц брюшного пресса и нижней части спины. Рекомендуется для всех уровней подготовленности
13.	LBD	силовой класс, направленный на укрепление мышц бедра и ягодиц, формирование красивого рельефа
14.	Fitness MIX	веселое и динамичное сочетание силовых и кардио нагрузок, с высоким эффектом жиросжигания. Тренировка проходит с использованием различного оборудования, в том числе и степов.
15.	Fit Ball	это комплекс упражнений, который выполняется с помощью мяча диаметром 65-70 см. Комплекс упражнений на фитболе улучшает подвижность, гибкость, эластичность суставов и кровообращение всех органов; положительно воздействует на дыхательную и сердечно-сосудистую системы организма.
16.	Aqua	это тренировка в воде на укрепление всех мышечных групп и особенно мышц брюшного пресса и спины; помогает поддерживать организм в хорошей физической форме, избавляет от лишнего веса, приносит расслабляющий эффект, снимает стресс. Благодаря специфическим свойствам водной среды занятия в бассейне имеют высокую эффективность!
17.	Slide	интенсивная аэробная тренировка с использованием слайд-платформы, в результате укрепляется внутренняя и внешняя поверхность бедра, ноги становятся несколько более подтянутыми.

Приложение Б

КОДЕКС КЛУБА

Уважаемые Дамы и Господа!!!

Мы рады, что Вы приняли решение посещать наш Клуб. Настоящий документ разработан специально для Вашего безопасного и комфортного пребывания в Клубе, эффективного использования имеющегося оборудования и услуг.

Просим Вас внимательно изучить данный документ и уважать существующие правила и условия посещения Клуба.

Структура и концепция Клуба Wellness Park

Понятие Wellness вмещает в себя целую коллекцию ощущений для гармонии тела и духа. Наш Клуб объединяет в своей концепции все составляющие понятия Wellness – это SPA, Fitness, бани и сауны, фито-бар и главное – релаксация и ощущение комфорта, которое мы стремимся создать для наших Клиентов и Членов Клуба.

Клуб работает только по системе Клубных карт, что предполагает наличие внутренней культуры и исключает появление случайных разовых посетителей, которые могут нарушить спокойствие и комфорт Членов Клуба. Минимальный срок Клубного контракта – 6 месяцев. У нас не разрешены одноразовые посещения, и мы не предлагаем краткосрочных абонементов. Это обусловлено нашим желанием создать максимальный комфорт для Членов Клуба.

Для Вашего удобства предлагается несколько вариантов Клубных карт. Их виды, условия и цены находятся в Прайс-листе. Клуб оставляет за собой

право закрыть на какое-либо время продажу одного или нескольких видов Клубных карт с целью оптимизации посещений в дневное/вечернее время и в будни/выходные дни.

Наш Клуб разделяется на несколько зон, в каждой из которой есть свои особенности одежды и поведения:

- Зона рецепции: холл, гардероб, стойка ресепции, парикмахерская, солярий

- Раздевалки (спроектированы с учетом концепции wellness: в них разделяются потоки посетителей в разной одежде: в одну дверь заходят и выходят посетители в повседневной и спортивной одежде, в другую – в халатах, направляющиеся в SPA центр или в аква-термальную зону).

- Тренажерный и фитнес-зал.

- Аква-термальная зона (включает в себя: бассейн гидромассажный вихревой, зону отдыха у бассейна, Души Впечатлений «Атлантика» и «Тропический Шторм», Финскую сауну, Русскую баню, Турецкую баню (хаммам), Травяную баню, Снежный фонтан, 2 обычных душевых кабины с ледяными ушатами).

- Фитобар

- SPA центр: включает в себя Комнату для массажа, SPA-сьют с ванной для обертываний, SPA-сьют со SPA-капсулой, Комнату с гидромассажной ванной, Relax-room, Косметологический кабинет, Кабинет SPA-маникюра и педикюра.

Основной объем площадей и оборудования Клуба предназначен только для использования Членами клуба. Разовые посетители могут пользоваться только услугами SPA центра, Солярия и Парикмахерской. При входе они получают ключи от кабинок, в которых находится махровый халат белого цвета, отличный от клубных халатов и не имеют права посещать аква-

термальную зону (за исключением случаев, если это предусмотрено SPA-программой), тренажерный и фитнес-залы.

Порядок заключения Клубного контракта

1. Перед тем, как заключить Клубный контракт, потенциальный Член Клуба (Клиент) должен посетить ознакомительную экскурсию, заполнить заявление-анкету, внимательно ознакомиться с Клубными правилами, а также с условиями выбранного Клубного контракта.

2. Для получения членства необходима рекомендация действительного Члена Клуба. При отсутствии рекомендаций может потребоваться пройти собеседование с Управляющим.

3. Заявление рассматривается руководством Клуба не более 2 рабочих дней и Клиенту даётся ответ.

4. Клуб оставляет за собой право отказать Клиенту в предоставлении членства без объяснения причин.

5. В случае положительного решения Клиенту предлагается заключить контракт.

При заключении контракта Вас сфотографируют. Просим не отказываться от этой процедуры, т.к. она предусмотрена для Вашего удобства: Вам не обязательно будет каждый раз предъявлять карту, чтобы воспользоваться услугами Клуба.

6. Перед подписанием контракта Клиент должен ещё раз внимательно ознакомиться с условиями контракта и имеет право изменить своё решение относительно выбранной карты. Кроме того, Клиент должен пройти инструктаж по технике безопасности, ознакомиться с Кодексом Клуба. После подписания контракта он становится Членом Клуба и может посещать Клуб в соответствии с установленными правилами и условиями приобретенного контракта. Первое посещение будет являться моментом активации карты, с которого начнёт действовать Клубный контракт.

Правила посещения Клуба

1. Мы рады Вас видеть в нашем Клубе ежедневно. Время работы Клуба: с понедельника по четверг - с 7.00 до 23.00, в пятницу - с 7.00 до 24.00, в субботу – с 9.00 до 24.00, в воскресенье – с 9.00 до 22.00. Клуб может изменять часы работы в течение сезона, в праздничные дни.

2. При входе в Клуб предъявите Клубную карту, в обмен на которую Администратор выдаст Вам ключ от кабинки, в котором находятся полотенца и халат.

3. Верхнюю одежду необходимо сдать в гардероб. Вход в Клуб в уличной обуви запрещен. Вы можете выбрать один из следующих вариантов: переобуваться на рецепции в свою сменную обувь или резиновые тапочки, предоставляемые Клубом бесплатно, приобретать одноразовые или махровые тапочки (при этом уличная обувь сдается в гардероб в пакетах, предоставляемых Клубом), а также надевать бахилы на уличную обувь (этот вариант менее предпочтителен, так как бахилы не смотрятся эстетично и быстро рвутся, пропуская грязь с уличной обуви). В бахилах Вы можете зайти только в раздевалку, при этом уличную обувь необходимо убрать в свою кабинку. Нахождение в уличной обуви в бахилах в тренажерном и фитнес-залах, SPA-центре, в зоне бассейна и фито-баре запрещено.

4. Свои ценные вещи и портфель Вы можете оставить в гардеробе на рецепции. Сожалеем, но на хранение не может быть принято никакое оружие. Посетители Клуба, имеющие при себе оружие, не допускаются в помещение Клуба.

5. Не оставляйте ценные вещи без присмотра. За утерянные вещи, вещи оставленные без присмотра, в том числе в раздевалках, Клуб ответственности не несет. Срок хранения забытых вещей – 1 месяц, забытых ценных вещей – 3 месяца.

6. Категорически запрещается пользоваться мобильными телефонами на всей территории Клуба, кроме зоны рецепции и раздевалки. Если Вы оставляете телефон в кабинке раздевалки, поставьте его на беззвучный режим в целях обеспечения комфортного отдыха всех Членов Клуба.

7. На территории Клуба следует соблюдать правила взаимного уважения. Запрещается громко и агрессивно разговаривать, использовать ненормативную лексику и делать все, что может помешать отдыхать окружающим Вас людям.

8. Любые публичные акции, несогласованные с Администрацией Клуба, запрещены. Под публичными акциями мы понимаем также распространение разного рода листовок, проведение рекламных акций в политических или коммерческих целях и т.п.

9. Клуб оставляет за собой право выбора музыкального сопровождения на территории Клуба. Если общее музыкальное сопровождение Вам не нравится, Вы вправе сказать об этом Администратору или Менеджеру, однако принять Ваше замечание или нет – остается на усмотрение Клуба. Запрещено самостоятельное использование музыкальной и другой аппаратуры Клуба.

10. Просим Вас воздержаться от курения на всей территории Клуба. Появление в помещении Клуба в нетрезвом состоянии исключается.

11. Ни в коем случае в Клуб не разрешается приносить продукты питания, какие-либо спиртные напитки, наркотические и психотропные вещества, животных и растения, легко воспламеняемые и токсичные вещества, оружие, а также собственные халаты и полотенца.

12. Мы просим Вас не проводить видео-, фотосъемку и звукозапись без письменного разрешения руководства Клуба.

13. Просим Вас без сопровождения работников Клуба не входить в комнаты с надписью "Служебное помещение".

14. Перед выходом из Клуба использованные полотенца/халаты/сменную обувь следует сдавать в специально отведенные места.

15. Просим Вас бережно относиться к имуществу Клуба. В нашем Клубе большое количество дорогостоящих предметов интерьера и технически сложного оборудования, обеспечивающего для Вас комфортный отдых и времяпрепровождение. Просим Вас не использовать оборудование и не регулировать его настройки, если Вы не ознакомились с правилами его использования на вводном инструктаже. В случае необходимости Вам следует обратиться к персоналу Клуба и Вам помогут разобраться.

16. Члены Клуба несут ответственность за вред, причиненный Клубу (например, за уничтожение, утерю, повреждение материальных ценностей и т.п.). Размер ущерба устанавливается по конфликт-меню или руководством Клуба индивидуально для каждого случая в соответствии со стоимостью поврежденной вещи или оборудования и затратами на восстановление или ремонт.

17. Сожалеем, но Клуб не несет ответственность в следующих случаях:

а. Если причиной нанесения вреда здоровью стало нарушение правил пользования тренажерами и правил безопасности на воде.

б. Если причиной вреда, связанной с ухудшением состояния здоровья стало обострение травмы или хронического заболевания, а также заболевание в остром периоде, скрытое при прохождении спортивного тестирования.

с. Если самочувствие ухудшилось в результате пренебрежения рекомендаций врача по посещению саун и бань.

д. Если вред здоровью и/или имуществу был причинен противоправными действиями третьих лиц.

18. В случае утери Клубной карты, просим Вас незамедлительно поставить нас в известность. Восстановление утерянной Клубной карты является дополнительной услугой и оплачивается отдельно.

19. В случае невозможности посещать Клуб Вы можете приостановить действие Вашей Клубной карты на срок, определенный Вашим Клубным контрактом («заморозить» карту). Для этого Вам необходимо позвонить в Клуб или сказать об этом Менеджеру при выходе из Клуба. «Заморозка» прекращается автоматически при Вашем следующем визите либо по истечении количества дней, определенных условиями Вашего Клубного контракта. «Заморозку» можно проводить неоднократно. При этом дни «заморозки» суммируются.

20. Обращаем Ваше внимание на то, что вход на территорию Клуба прекращается, если до окончания работы Клуба осталось менее **60** минут. Спортивные занятия в Клубе необходимо завершать за 15 минут до окончания работы Клуба и покидать помещения Клуба не позднее установленного времени окончания работы Клуба или действия Вашей Клубной карты.

21. Владельцы карт утреннего и дневного посещения имеют право задержаться в Клубе и сверх времени, оговоренного в условиях их Клубного контракта, но за дополнительную плату. Наш персонал не имеет права нарушать отдых Членов Клуба напоминаниями о времени завершения действия карты, поэтому если Вы желаете, чтобы Вам напомнили о времени, предупредите Администратора на рецепции при входе или Менеджера.

22. В случае технической необходимости Клуб имеет право временно закрывать помещения Клуба (отдельные тренировочные территории, аква-зону и пр.) для ремонта, технического и санитарного обслуживания.

23. Во время проведения Клубных мероприятий Клуб вправе ограничить вход на территорию или в отдельные помещения для владельцев эконом-карт, при проведении VIP-мероприятий – и для владельцев Классических карт. О подобных мероприятиях все Члены Клуба будут предупреждены посредством SMS-сообщений.

24. В случае невозможности предоставления услуг, если это неисполнение явилось или является следствием действия непреодолимой силы (наводнение, пожар, землетрясение или иные явления форс-мажорного характера), а также в случаях реконструкции, ремонта здания или отдельной его части, Клуб вправе произвести «заморозку» (продление действия) Клубных карт на время приостановления работы Клуба, о чем члены Клуба будут извещены.

25. Клуб оставляет за собой право на изменения/дополнения данных Правил. Информация обо всех изменениях/дополнениях будет доведена до сведения Членов Клуба.

26. При нарушении Правил Клуба Руководство Клуба оставляет за собой право пересмотреть действие Вашего Клубного контракта или применить штрафные санкции.

Дополнительные услуги Клуба. Депозитный и бонусный счёт

1. При вступлении в Члены Клуба Вы также имеете право пользоваться дополнительными услугами, включая услуги SPA-центра, beauty-кабинетов, солярия и фито-бара, которые не включены в условия Вашей Клубной карты. При приобретении любой клубной карты на Ваше имя будет открыт депозитный счет, на который наличным или безналичным путём вносятся авансовые платежи за дополнительные услуги. В нашем Клубе не предусмотрено хождение наличных денег. Так же в нашем Клубе не принято давать чаевые сотрудникам.

2. Первоначальный взнос на депозитный счёт устанавливается руководством Клуба и фиксируется в Вашем Клубном контракте. Первоначальный взнос может быть внесен в любое время до активации карты. Также устанавливается неснижаемый остаток депозитного счёта, при достижении которого счёт должен быть пополнен на Ваше усмотрение, но не менее, чем до первоначального уровня. Дополнительные услуги оказываются

только при наличии на депозитном счете Клиента достаточной для оплаты суммы.

3. Чтобы получить или оплатить дополнительную услугу, Вам не требуется предъявлять Клубную карту, Вам достаточно представиться или назвать номер карты.

4. Перечень бесплатных услуг определен в условиях Вашего Клубного контракта. Также бесплатно предоставляются: услуга хранения ценных вещей в сейфе, халаты, полотенца, шапочки для душа, шампунь-гель для душа, резиновые тапочки.

5. При оплате всех дополнительных услуг Член клуба получает бонусы в соответствии с условиями его Клубного контракта, который зачисляется на его **бонусный счёт**.

6. Бонусы для владельцев VIP карт – 10% от суммы услуг, для владельцев классической клубной карты – 7%, для владельцев эконом-карт – 5%.

7. Сумма с бонусного счёта также используется для оплаты дополнительных услуг. При оплате дополнительной услуги Администратор уточняет у Члена Клуба с какого счёта произвести оплату – с депозитного или бонусного. При этом сумма на бонусном счёте должна быть достаточной для оплаты конкретной услуги. Частичная оплата не производится.

8. При каждом входе в Клуб на Вас в программе открывается документ, который называется Визит. В Визит заносятся все услуги, полученные Вами в течение конкретного посещения. При этом услуги, входящие в стоимость контракта, включаются по нулевой цене, а дополнительные – по цене прайс-листа. При выходе Администратор предъявит Вам печатную форму Вашего текущего Визита для подписи, где Вы также можете увидеть состояние Вашего депозитного и бонусного счетов.

9. По окончании действия Клубного контракта неиспользованная сумма с депозитного счёта возвращается Клиенту. Неиспользованная сумма с

бонусного счёта не возвращается, но может быть использована Клиентом для оплаты разовых услуг, доступных не членам Клуба или следующей Клубной карты.

Правила приглашенияGuestей

1. Владельцы Классической и VIP-карт имеют право приглашать в Клуб друзей или родственников во время своих посещений в соответствии с условиями их Клубных контрактов, но не более одного Гостя в каждый визит.

2. Владельцы эконом-карт могут также приглашать гостей, но за дополнительную плату и не более одного за каждый визит. Оплата списывается с депозитного счёта Члена клуба, пригласившего Гостя. Эти же правила применяется и к владельцам Классической и VIP-карт, если они исчерпали количество бесплатных приглашений, предусмотренное условиями их Клубного контракта.

3. Гость, приглашенный в соответствии с условиями Классической и VIP-карт, имеет право на те же услуги, что и пригласивший его Член Клуба.

4. Гости обязаны соблюдать Кодекс Клуба. Члены Клуба несут полную ответственность за поведение своих Guestей на территории Клуба, оплачивают все дополнительные услуги, которыми пользовались их Гости, а так же возмещают ущерб нечаянно или умышленно принесенный Клубу Guestями.

5. Член Клуба, пригласивший Гостя, обязан сопровождать его от начала до конца визита. Оставлять Гостя в Клубе одного не разрешается.

6. Не рекомендуется приводить в Клуб гостя во время детских часов. Член Клуба приходит либо с Guestем, либо с ребенком.

Правила входа в Клуб детей

1. В Клубе установлены специальные часы, когда Вы можете пройти в Клуб с одним ребенком («детское время»): четверг и воскресенье – с 15 до 18

часов. Данная возможность предоставляется только владельцам Классической и VIP-карт.

2. В Клуб допускаются дети с 6 до 16 лет. Посещение Клуба с ребёнком старше 16 лет считается гостевым визитом.

3. Нахождение детей ограничивается аква-термальной зоной и фитобаром. В детские часы Клуб может предложить также семейные занятия аэробикой и йогой в фитнес-зале.

4. Взрослые несут полную ответственность за безопасность и сохранность здоровья их детей.

5. Нахождение в Клубе детей сверх времени, установленного для детских посещений, запрещено. Просим уважать правила Клуба и право на спокойный отдых других Членов Клуба.

Посещение тренажерного и фитнес-залов

1. Посещать тренажерный и фитнес-залы в нашем Клубе имеют право только Члены Клуба. Разовые тренировки и краткосрочные абонементы Клубом не продаются.

2. Перед началом занятий в спортивных залах Вам необходимо пройти **спортивное тестирование**, получить рекомендации по видам тренировок. Занятия спортом должны быть безопасными и приносить только пользу. Цель спортивного тестирования – оценка физической формы, подбор адекватной физической нагрузки для человека с учетом всех его возможных и существующих ограничений. Спортивное тестирование входит в условия всех Клубных контрактов. Владельцы годовых карт проходят повторное спортивное тестирование после 6 месяцев посещения Клуба.

3. **Ознакомительная персональная тренировка по групповым программам** – это индивидуальная работа инструктора с Членом клуба, которая длится 60 минут. Персональная тренировка по групповым занятиям поможет Вам сориентироваться в многообразии групповых программ и выбрать

наиболее приемлемые в соответствии с рекомендациями инструктора и результатами спортивного тестирования.

4. **Вводные персональные тренировки в тренажерном зале** необходимы для того, чтобы сориентировать Вас среди многообразия «умных» и красивых тренажеров, оценить Вашу физическую форму, разработать первую программу тренировок, объяснить базовые правила выполнения упражнений на тренажерах, определить цели и задачи тренировок. С каждым новым Членом Клуба проводится 2 вводные персональные тренировки.

5. Для владельцев VIP-карт проводятся 2 вводные персональные тренировки и 5 дополнительных персональных тренировок для корректировки программы: каждые 2 месяца регулярных занятий Вы проходите персональную тренировку, где замеряются и фиксируются полученные результаты, корректируется программа тренировок.

6. Все ознакомительные персональные тренировки проводятся только при наличии результатов спортивного тестирования.

7. В нашем тренажерном зале представлено новейшее оборудование лучших мировых производителей – **Technogym, Paramount** и **LifeFitness**, сконструированное с учетом законов биомеханики и анатомии человека, что во много раз превышает его эффективность по сравнению с аналогами. Уникальность тренажеров и профессиональный подбор оборудования позволяет эффективно заниматься как профессионалам, так и новичкам. В тренажерном зале представлены три зоны: кардио - зона, зона тренажеров с плиточной загрузкой и зона свободных весов.

8. Для Вашего удобства кардиотренажеры оснащены **индивидуальными телевизорами**, принимающими 50 спутниковых каналов. На мониторах Вы всегда можете видеть отображение параметров тренировки и Вашего состояния.

9. Просим Вас следовать **инструкции** каждого тренажера, с которыми Вы можете ознакомиться на вводных персональных тренировках.

10. В тренажерном зале всегда находится дежурный инструктор, который ответит на Ваши вопросы, обеспечит подстраховку в зоне свободных весов и поможет в выборе тренажера.

11. Во время тренировки просим Вас не занимать тренажер полотенцем или другими вещами, если Вы его не используете.

12. Время тренировки на кардиотренажерах рекомендуется не более 30 минут за один подход.

13. Во избежание травм и для Вашего удобства рекомендуем приходить на занятия в специализированной **спортивной одежде и обуви** для фитнеса. Одежда должна быть чистая, свежая, опрятная, обувь, которая ранее не использовалась для ношения на улице. Запрещается тренироваться босиком, в пляжных или домашних тапочках (особенно на кардиотренажерах), исключение составляют специальные классы (Yoga, Pilates). Перед занятиями просим Вас не использовать парфюмерию.

14. В фитнес-зале проходят **групповые программы по расписанию**, которое составляется и дополняется с учетом пожеланий Членов нашего Клуба. В Клубе представлены занятия, направленные на тренировку сердечно-сосудистой системы, силовые классы, занятия на развитие гибкости, танцевальные программы. Выбор и частота программ поможет Вам с легкостью чередовать тренировки. А именно эти условия позволяют Вам выработать для себя по-настоящему правильный и системный режим тренировок.

15. Чтобы не создавать неудобств другим Членам Клуба, просим Вас приходить на групповые занятия без опозданий. Инструктор имеет право не допустить Члена Клуба на тренировку в случае его опоздания, при отсутствии свободных мест в зале и других случаях, когда это может нарушить комфорт других Членов Клуба.

16. Перед началом тренировки сообщите инструктору, если имеете какие-либо недомогания, боли в спине или суставах и т.д., чтобы он мог скорректировать тренировку для Вашей безопасности и комфорта.

17. После окончания тренировки необходимо вернуть спортивный инвентарь в специально отведенные места. Члены Клуба несут ответственность за утерю или порчу используемого оборудования и инвентаря.

18. В качестве дополнительной услуги наш Клуб предлагает **персональные тренировки** (как в тренажерном так и фитнес-зале). Персональные тренировки могут проводиться только инструктором или персональным тренером Клуба. Запись на персональную тренировку производится заранее. В случае опоздания на персональную тренировку, время ее проведения сокращается. Отмена или перенос персональной тренировки может быть произведена не менее чем за 3 часа до ее начала. Персональные тренировки возможны только в период действия Клубной карты. Персональные тренировки не проводятся по аква-аэробике и прочим занятиям в бассейне.

Аква-термальная зона

В аква-термальной зоне для Вас работают:

- Бассейн с 2 противотоками и мастер-массажем 4-х зон;
- Вирпул с тремя гидромассажными местами и аэромассажным лежаком;
- Зона отдыха у бассейна с подогреваемыми лежаками эргономичной формы;
- Души Впечатлений «Атлантика» и «Тропический Шторм»;
- Финская сауна;
- Русская баня;
- Турецкая баня (хамам);
- Травяная баня;
- Снежный фонтан;

- 2 обычных душевых кабины с ледяными ушатами.

Посещение бассейна и вирпула

1. Просим Вас приходить в зону бассейна и саун только в халате и пляжных тапочках. Находиться в спортивной или повседневной одежде возможно только на территории фитобара.

2. Перед посещением бассейна или вирпула в нашем Клубе **обязательно** принято принимать душ, как при входе, так и после посещения саун и бань. Это необходимо в гигиенических целях. Нарушение этого правила может повлечь штрафные санкции со стороны Клуба. Мы, в свою очередь, гарантируем Вам чистоту помещений и воды в бассейне и вирпуле.

3. Вы можете пользоваться бассейном как для того, чтобы просто поплавать в свое удовольствие, так и для совершенствования навыков плавания при включенных противотоках, игры в Water Polo, участия в групповых программах по аквааэробике, или воспользоваться мастер-массажем.

4. Чистоту воды в бассейне обеспечивает новейшее оборудование, вода за час проходит 2 полных цикла очистки с автоматической дозировкой всех дезинфицирующих веществ и озонированием. Температура воды 28 С.

5. Чтобы активировать мастер-массаж достаточно нажать пневмокнопку, находящуюся рядом с форсункой.

6. Чтобы активировать противоток, необходимо нажать пневмокнопку на панели противотока. Будьте осторожны при включении противотока – за этим последует мощный водяной поток.

7. В вирпуле для Вас поддерживается температура 36 градусов и работают несколько видов массажа: 3 гидромассажных зоны и аэромассажный лежак. На каждую из массажных зон предусмотрена отдельная пневмокнопка. Чистоту воды обеспечивает отдельная система фильтрации с 6-кратным водообменом в час.

8. Температура воздуха в зоне бассейна 29-30 градусов. Заданные параметры влажности и температуры воздуха в зоне бассейна поддерживаются машинами климат контроля автоматически.

9. В зоне бассейна для Вашего отдыха предусмотрены подогреваемые лежаки анатомической формы.

10. Чтобы заказать напитки или блюда спа-кухни, обратитесь к Менеджеру в фитобаре. При этом напитки можно употреблять как в самом фитобаре, так и в зоне отдыха у бассейна. Если Вы желаете перекусить, то в целях комфорта – и Вашего, и остальных Членов Клуба, рекомендуем делать это за столиком в фитобаре.

11. Для посещения бассейна просим Вас переодеться в купальный костюм.

12. Помните, что в зоне бассейна и саун пол может быть мокрым и скользким, поэтому не допускается хождение босиком, без специальной обуви.

13. Не рекомендуем в зоне бассейна нырять и прыгать с бортиков, бегать и играть в воде, совершать другие действия, которые могут помешать другим плавающим или обернуться травмой для Вас.

14. Просим Вас не занимать кресла в фитобаре и лежаки в зоне отдыха на время Ваших занятий в бассейне. Мы оставляем за собой право убрать Ваши вещи (полотенце или халат, оставленный на кресле/лежаке) в том случае, если другие Клиенты захотят воспользоваться лежаками.

15. Свободное посещение бассейна приостанавливается лишь на время проведения групповых занятий в воде. При этом пользоваться вирпулом и находиться в зоне отдыха разрешается.

Посещение бань и саун

1. К Вашим услугам финская сауна, турецкая баня (хаммам), русская баня и травяная баня. Различные виды температурно-влажностных режимов наших бань позволяют каждому Члену Клуба найти свою комфортную

обстановку для улучшения самочувствия и релаксации. Ниже приведена сводная таблица, которая поможет Вам лучше сориентироваться в какую баню или сауну лучше пойти.

Название	Температура, град. Цельсия	Влажность, %
Сауна финская	90 - 110	5 - 10
Русская баня	65 – 85	45 - 65
Травяная баня	45 - 50	40 - 50
Турецкая баня (хамам)	40 - 45	Около 100

2. Температурно-влажностный режим финской сауны не предполагает увеличение влажности: при температуре 95 и более градусов увеличение влажности более уровня 5-10% может нанести вред здоровью посетителей. В русской бане поддержание влажности и температуры происходит автоматически – печь снабжена встроенным парогенератором и поддерживает заданный уровень, рассчитанный на безопасное и комфортное пребывание. Просить изменить режим работы русской бани Вы можете только при проведении в ней частных банных массажей.

Категорически запрещено лить на печь воду и другие жидкости – это может повлечь порчу оборудования и является поводом для штрафных санкций со стороны Клуба.

3. В зоне саун для Вас работает специалист по банным массажам, который может провести турецкий или мыльный массаж в хамаме, а также

большой перечень массажей в русской бане – от традиционного парения вениками до медово-гречишного древнерусского массажа. Банные массажи являются дополнительными услугами и на время их проведения вход в эти бани ограничивается. Во время проведения частных банных массажей пользование русской баней или турецким хамамом ограничивается для остальных Членов Клуба.

4. Обратите внимание, что в высокотемпературные сауны и бани (русскую и финскую) вход в обуви запрещен – в них предусмотрены специальные деревянные настилы для комфортного хождения босиком. В низкотемпературные (турецкую и травяную) заходить в обуви возможно, но если Вы предпочитаете зайти в них босиком, то помните, что керамический или мраморный полы могут быть скользкими - соблюдайте осторожность при передвижении.

5. Посещая бани, не распахивайте широко двери и плотно закрывайте их за собой. Не подходите близко к печам, не дотрагивайтесь до печей, камней и светильников.

6. Обращаем Ваше внимание, что посещение бань и саун может иметь противопоказания. Поэтому обязательно проконсультируйтесь с Вашим врачом и придерживайтесь рекомендаций врача по посещению бань и саун. К сожалению, не всегда баня или сауна может приносить пользу. Наиболее распространенные противопоказания для посещения бань:

✔ Наличие следующих заболеваний: инфекционные заболевания, все заболевания с повышением температуры, острые заболевания желудочно-кишечного тракта, хронические гепатиты, хронические воспаления брюшины, желчекаменная болезнь, сердечная недостаточность, гипертензия, хронические заболевания почек, эпилепсия, онкологические заболевания.

✔ Не стоит посещать баню после 60 лет, особенно, если вы не привыкли к ней с детства, а так же если Вы беременны.

✦ Нельзя париться после обильной еды и употребления алкоголя.

7. Все сауны и бани в нашем Клубе имеют профессиональные установки по дозированию ароматических веществ. Запрещается проносить и использовать в них свои ароматические масла и добавки. Если Вас не устраивает аромат или его интенсивность в какой-либо из бань, оставьте свое пожелание в устной или письменной форме Администратору или Менеджеру, оно будет учтено в работе Клуба.

8. При посещении саун и бань просим Вас не пользоваться кремами, косметическими масками для лица и тела, мёдом. Если Вы желаете получить больший эффект от бани, чем при обычном посещении, закажите для себя приватный банный массаж с интересующими Вас косметическими средствами или мёдом.

9. Если Вы желаете попариться вениками в русской бане, пригласите специалиста по банным массажам, обратившись к Менеджеру.

10. Прежде чем принимать высокотемпературные сауны или бани рекомендуем надевать на голову специальную шапочку. В целях гигиены используйте индивидуальный внутренний чехол.

Пользование Душами Впечатлений

1. Незабываемые ощущения подарит Вам Душ Впечатлений. Он очень прост в управлении - достаточно нажать кнопку на пульте с соответствующей программой. Просим помнить, что различные программы имеют разные особенности и показания, поэтому рекомендуем при посещении душа выбирать одну программу.

2. Просим бережно относиться к оборудованию, обеспечивающему работу Душей Впечатлений: не нажимать несколько кнопок одновременно или подряд.

3. В Душах Впечатлений находятся и обычные душевые лейки, под которыми Вы можете ополоснуться после посещения бань или перед купанием в бассейне.

4. Запрещается в душах аква-термальной зоны пользоваться шампунем, гелем для душа и другими средствами. Помыться Вы можете в душах, находящихся в раздевалках.

Посещение SPA-центра

1. Просим Вас обратить внимание, что вход в SPA-центр без сопровождения сотрудника Клуба не разрешается.

2. Перед посещением SPA обязательно принято принимать душ, женщинам - снимать декоративную косметику. Эти правила обусловлены гигиеническими нормами.

3. Для Вашего удобства предлагаем пользоваться предварительной записью на услуги SPA -центра. Информация регистрируется Администратором на рецепции по телефону 53-57-57 или 8-913-957-00-57. Телефон 8-913-957-00-57 является сотовым и Вы также можете отправить на него SMS-сообщение, если желаете записаться на процедуру. Администратор Вам перезвонит, если желаемое Вами время занято или скинет сообщение о подтверждении.

4. SPA-процедура подготавливается специально для Вас. Отменить или изменить время возможно не менее чем за 24 часа. В противном случае, непосещение заранее забронированной услуги без предварительного предупреждения дает право Клубу выставить долговой чек или списать неустойку с депозитного счета карты. При предупреждении менее, чем за 24 часа, но не менее, чем за 3 часа до начала процедуры, удерживается 25% стоимости процедуры, менее, чем за 3 часа или не приходе – 50%.

5. Рекомендуем Вам приходить за 10 минут до начала процедур.

6. В случае, если у Вас высокое давление, аллергия, другие физические недомогания, инвалидность, беременность, сообщите об этом спа-терапевту. Вам предложат заполнить анкету о состоянии здоровья. Внимательно ответьте на все вопросы и посоветуйтесь с нашим специалистом при необходимости.

7. Что надевать в SPA? Одевайтесь так, чтобы чувствовать себя удобно. Вам предоставят халат и тапочки. Для процедуры Вы можете, оставить свое нижнее белье или не одевать ничего. В SPA предлагаются гигиенические бриффы. Во время процедуры наши специалисты драпируют интимные части Вашего тела.

8. Перед приходом в SPA рекомендуем снять с себя все украшения. Вы так же можете оставить свои украшения в шкатулке, которая предоставляется в каждой SPA сюите. Сотрудники Клуба не несут ответственность за утерянные украшения и ценные вещи, если они не были сданы на хранение в специальный сейф.

9. Если Вы опоздали на процедуру, то время процедуры сокращается, поскольку процедура должна заканчиваться в назначенное время, независимо от того, во сколько Вы пришли. Только в случае отсутствия следующего Клиента время не сокращается.

10. Перед некоторыми процедурами для улучшения эффекта желательно посетить отдельные виды бань или принять контрастный Душ Впечатлений. Об этом Вас предупредит Администратор при заказе SPA -процедуры. Пожалуйста, не пренебрегайте этими рекомендациями и придите заблаговременно, чтобы ими воспользоваться.

11. Вы имеете полное право насладиться SPA процедурой. Поэтому можете согласовать освещенность, громкость музыки и давление массажа.

12. В некоторых SPA-процедурах и программах предусмотрено оставить Клиента одного в SPA-сюите для релаксации либо на период действия масок и других косметических средств. Перед уходом SPA-терапевт уточнит у Вас, комфортно ли Вам – убедитесь, что все настройки оборудования

(температурный режим, наклон лежа, интенсивность воздействия и т.д.) Вас устраивает. Просим Вас самостоятельно не регулировать настройки оборудования в SPA-сютах (гидромассажной ванны, ванны для обёртываний, SPA-капсулы, косметологического оборудования) во время отсутствия SPA-терапевта. Ориентировочно каждые 10-15 минут SPA-терапевт будет проводить Вас и изменит режим на более комфортный, если Вас что-либо не устраивает.

13. Уважайте тишину и уединение других посетителей. Воздержитесь от громких разговоров и смеха, использования мобильных телефонов.

14. Для получения максимального эффекта не рекомендуется употреблять алкоголь в течении 8 часов до начала процедур и пищу в течении 2 часов.

Надеемся, что посещение Клуба доставит Вам истинное удовольствие, и Вы будете постоянным Членом Spa&Sport Premium Club Wellness Park!