

Министерство образования и науки РФ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра социальной информатики

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИТНЕС-КЛУБА

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 581 группы
направления 38.03.05 - Бизнес-информатика
профиль подготовки «Социально-информационные системы в бизнесе»
Социологического факультета
Ерофеевой Юлии Николаевны

Научный руководитель

кандидат социологических наук, доцент _____ С.В. Курганова
подпись, дата

Зав. кафедрой

кандидат социологических наук, доцент _____ И.Г.Малинский
подпись, дата

Саратов 2018

Введение. Актуальность проблемы обусловлена тем, что достаточно широкий круг бизнес-структур не в достаточной степени имеет стратегии интернет-маркетинга.

Представительство в сети Интернет, в виде официального сайта (веб – сайта) и присутствия в различных социальных сетях не приносит должного эффекта, имеет низкую посещаемость и конверсию, а в следствии и плохую эффективность.

Кроме того, данное предприятие малоактивно использует технологии, в том числе, и традиционного маркетинга. Все это отрицательно сказывается на экономической эффективности самого предприятия.

В условиях жесткой конкуренции интернет-маркетинг предполагает на рынке фитнес - услуг города Саратова, и тяжелой экономической ситуации в стране, ООО «Дионика» нуждается в развитии интернет - маркетинга.

Степень научной разработанности проблемы. Современные подходы к развитию маркетинга на основе интернет -технологий, основаны на исследованиях в области маркетинга (Ф. Котлер, И.Ансофф, М. Портер), представлены в работах Р. Вилсона, Дж. Дейтона, Р. идр.

Основными направлениями исследований интернет – маркетинга являются: планирование стратегии интернет - маркетинга, использование электронной рекламы, организации системы медиаканалов маркетинга, изменение конкурентных позиций предприятий на основе и интернет - маркетинга (М. Портер, Э. Ким, Д. Нам, Дж. Л. Штимперт).

В отечественной теории основной вклад в развитие интернет - маркетинга внесли работы В.В. Бовт, А.А. Кириченко, Т.Ю. Максимовой, А.В. Панько, Е.А. Петрик, А.А. Романова, И.В. Успенского, В. Холомогорова и др.

В них большое внимание уделяется техническим особенностям среды Интернет, развитию электронного бизнеса, проведению маркетинговых исследований, формированию ценовых, товарных и рекламных стратегий.

Кроме того, широкое освещение нашли вопросы использования интернет -маркетинга в деятельности предприятий (Т.А. Буренин, А.М. Годин), типологии инструментов интернет - маркетинга (М.Е. Махалов),использования рекламы в сети Интернет (А.М. Годин).

В этих работах позволяют обоснованно использовать интернет-маркетинг для повышения продаж товаров и услуг, проведения рекламных компаний, реорганизации маркетинговых структур предприятий под влиянием новых технологий, развития маркетинговой деятельности, но с другой стороны сфера фитнес-бизнеса не получила достаточного отклика в сфере интернет-маркетинга, тем самым дает возможность провести исследование данной темы.

Предметом: выступает практика информационной разработки web сайта обеспечивающей, маркетинговую деятельность предприятия фитнес – индустрии в сети Интернет.

Цель: Определить интернет представленность предприятия, как фактор совершенствования интернет – маркетинга предприятия сферы услуг на примере ООО «Дионика»

Задачи:

- Охарактеризовать основные характеристики фитнес-клуба;
- Проанализировать и конкретизировать общую характеристику и информационную деятельность ООО «Дионика» в контексте интернет-маркетинга
- Провести исследование состояния обеспечения информационного представления деятельности ООО «Дионика» контексте интернет-маркетинга.
- Предложить модель информационного представления (web-сайт) интернет –маркетинга ООО «Дионика»

Гипотеза: осуществить проверки влияния изменения web сайта предприятия.

Исследование и практическая работа проводились на базе деятельности

ООО «Дионика»

Практическая значимость и новизна: разработанные проектные рекомендации с учётом локальной специфики по оптимизации интернет - коммуникаций компании с целевой аудиторией позволят более эффективно использовать инструменты интернет - маркетинга, что в свою очередь позволит предприятию усилить его конкурентоспособность.

Методология складывается из принципов системного подхода к анализу интернет - маркетинга, категорий маркетинга взаимодействия, методик опроса и контент - анализа сайтов и групп в социальных сетях предприятий фитнес - индустрии.

Структура бакалаврской работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Основное содержание работы. Первая глава «Интернет - коммуникации как фактор развития и предприятия социально-культурной сферы» посвящена исследованию интернет - коммуникации как фактор влияния функционирования развития предприятия социально-культурной сферы.

В первом параграфе первой главы освещается бизнес специфика фитнес-клуба. Услуга как объект маркетинговой деятельности обладает рядом характеристик, отличающих ее от физического продукта. Существуют множество понятий «услуга».

Услуга обладает полезностью для того, кто ее не производит. Услуга - это продукт труда, обладающий специфическими свойствами:

- неосвязаемостью,
- неотделимостью от своего источника (невозможно отделить процесс обучения от преподавателя и ученика, процесс предоставления информации - от того, кто ее предоставляет).

Услуга не сохраняется отдельно от процесса ее предоставления, не может быть законсервирована как товар, хранящийся на складе.

Услуга направлена на вещь или на человека. Она существует только в процессе ее производства. Производство и потребление услуг позволяет изменить полезность вещи или характер человеческой жизнедеятельности.

Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности, то есть само оказание услуг создает желаемый результат.

Во втором параграфе первой главы рассматриваются сущность и основные характеристики интернет - маркетинга ООО «Дионика» Непрерывно развивающийся рост роли технологий приводит и к увеличению значения коммуникации, что, в свою очередь, повышает роль современных средств коммуникации, и в первую очередь Интернета. В связи с этим происходит усложнение информационного пространства, изменяются массовые коммуникации, а вместе с этим и модели маркетинга коммерческих компаний в сети Интернет. Глобальная компьютерная сеть Интернет является прогрессивным средством связи между людьми, рассредоточенными по территориям, языку и по своему месту в различных типах социальной иерархии.

Наконец, использование Интернета значительно сокращает расходы по продвижению и совершенствованию товаров (продукции и услуг), не теряя при этом эффективности, резко снижает риск вложений, делая этот риск управляемым.

Развитие высоких технологий, стандартизация деловых процессов, продукции, постоянное возникновение новых форматов коммуникации цифрового пространства, частью которого является Интернет, позволяют использовать эффективные технологические решения для достижения широкого спектра задач, стоящих перед субъектами бизнеса.

Современный уровень развития глобальной компьютерной сети Интернет и многих других технических средств обеспечивает неограниченные возможности для создания и распространения информации, способствуя тем самым эффективному развитию бизнеса.

Во второй главе «Анализ эффективности деятельности интернет-маркетинга ООО «Дионика» описывается анализ эффективности деятельности интернет-маркетинга ООО «Дионика и анализ общей характеристики ООО «Дионика» .Стратегия и тактика интернет-маркетинга ООО «Дионика» Фитнес - клуб «Дионика» был создан в 2009 году и находится по адресу ул.Техническая 4а.г.Саратов Фитнес - клуб «Дионика» является обществом с ограниченной ответственностью, далее по тексту ООО «Дионика».

На рынке фитнес - услуг г. Саратова с населением $\approx 845\ 300$ чел человек существует большая конкуренция, в этой сфере работают более 70 предприятий.

Большая часть фитнес - клубов и фитнес - центров работают в среднем ценовом сегменте, также достаточно много предприятий, работающих в сегменте «эконом», в основном это небольшие тренажерные залы, располагающиеся в подвалах зданий.

Основными конкурентами ООО «Дионика» являются предприятия, предоставляющие аналогичный набор услуг, в том же ценовом сегменте на аналогичном рынке. На услуги данных клубов и центров переключаются или могут переключиться фактические и потенциальные клиенты ООО «Дионика».

Конкуренты выбирались на основе следующих критериев:

- география: ленинский район, г. Саратов
- ценовой сегмент: эконом
- наличие услуг: фитнес, тренажерный зал.

Во втором параграфе второй главы проводится совершенствование интернет-маркетинга ООО «Дионика»

Одним из основных коммуникативных каналов, с помощью которых ООО «Дионика» осуществляет привлечение новых клиентов, информирование и поддержание обратной связи с действующими клиентами фитнес – клуба является Интернет.

Для последующей разработки рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности предприятия в сети Интернет проведен анализ использования Интернет – технологий в коммуникативной деятельности фитнес – клуба.

- Анализ веб – сайта.

Деятельность по продвижению ООО «Дионика» в Интернет среде ведется на интуитивном уровне, а не на основе информационных исследований, научных обоснований и профессиональных технологиях. В связи с этим ООО «Дионика» нуждается в разработке функциональной модели рекомендаций по оптимизации информационной деятельности в интернет-маркетинга.

В третьем параграфе второй главы проводится разработка web сайта, как элемент информационного обеспечения фитнес-клуба ООО Дионика

Ожидаемые результаты реализации рекомендаций по совершенствованию информационной деятельности ООО «Дионика»:

- Более активно продвигать групповые программы, в том числе, популярные в настоящее время стрип-дэнс,» и hip-hop;
- обеспечить работу фитнес-центров в круглосуточном режиме;
- введение новых фитнес программ для потенциальных клиентов в соответствии с их запросами
- Привлечение новых клиентов за счет совершенствования веб сайта.

Заключение. Фитнес клуб ООО «Дионика» - это современный центр, предоставляющий услуги фитнес индустрии.

По результатам исследований агентства «SARATOW Market SPORT», число приверженцев здорового и активного образа жизни в России растет каждый год, а оборот российского рынка фитнес - услуг ежегодно увеличивается на 60%.

Основной потенциал роста имеет рынок фитнес -услуг для эконом класса. Благодаря жесткой конкуренции, фитнес -клубы стали продвигать не

только агрессивную рекламу, но и прибегают к различным методам интернет технологий и интернет-маркетинга.

Фитнес - услуги, как и любые другие услуги, нематериальны и неосвязаемы до момента их приобретения. Для того чтобы убедить клиента приобрести ту или иную услугу, производители стараются совершенствовать наиболее значимые для покупателя услуги и представить их по более репрезентативно.

Поэтому поставщик услуг фитнес клуб должен позиционировать у целевой аудитории максимально положительный образ и способствовать позитивному отклику.

Интернет как глобальная информационная система внес большие изменения в существовавшие технологии интернет маркетинга.

В ходе данной работы была проанализирована общая характеристика и информационная деятельность ООО «Дионика».

Исходя из результатов конкурентного анализа, можно сделать вывод о том, что фитнес – клуб «Дионика» имеет достаточно конкурентных преимуществ, чтобы выделяться на фоне своих конкурентов, однако в социальных сетях основные конкуренты фитнес – клуба ведут более активную деятельность, тем самым переманивая потенциальных клиентов Дионика и создавая угрозу для успешной работы фитнес – клуба.

Проведенный SWOT – анализ позволил сделать вывод о том, что для привлечения новых клиентов, удержания конкурирующих позиций на рынке, повышения узнаваемости фитнес – клуба, поддержания имиджа компании, ООО «Дионика нуждается в:

- оптимитизации рекламы и интернет- маркетинга для привлечения новых клиентов и поддержания с ними долгосрочных взаимоотношений;
- совершенствование веб – сайта фитнес клуба (изменение лейбла, слогана);
- продвижение фитнес клуба в сети Интернет;

- привлечение новых направлений групповых тренировок по фитнесу, а также новых детских секций;
- охраняемая парковка (возможность не беспокоиться за машину.)

В результате выполнения работы была разработана информационная модель фитнес-клуба Дионика.

Были выполнены все поставленные задачи.

Проведен анализ деятельности фитнес-клуба Дионика, выявлены особенности совершенствования предприятия в сфере интернет маркетинга