ВВЕДЕНИЕ

С появлением новых танцевальных телепроектов возрос большой интерес к танцам. А пропаганда здорового образа жизни на сегодняшний день является одним из приоритетов граждан. Танцы, как часть выполнения физической нагрузки, позволяет поддерживать состояние здоровья, а его эмоциональная составляющая обеспечивает хорошее настроение и заряд бодрости. Поэтому сегодня занятие танцами становится популярным массовым видом физической активности населения разного возраста.

Данный факт не мог отразиться на развитие танцевальной индустрии, тем самым способствуя открытию большого числа танцевальных школ. В результате конкуренция на рынке школ танцев стала высокой. Для успешной работы школ танцев важно, чтобы потенциальный клиент сделал свой выбор в пользу конкретной школы. В этой связи возникает актуальность применения эффективного маркетингового подхода к позиционированию предложения танцевальных услуг на высококонкурентном рынке.

Сегодня существует множество научных работ по формированию стратегий позиционирования различных компаний. Однако, отсутствуют исследования, которые раскрывали бы вопросы позиционирования именно сферы танцевальных услуг. Имеющиеся методические разработки по стратегиям позиционирования обычно ориентированы на компании с товаром, а не услугой. Тем самым упуская из внимания её отличительные свойства, например, неосязаемость, сложность контроля качества, цель пользования и эмоциональную составляющую. Более того, в научных работах представлено большое количество определений позиционирования, каждое из которых подчёркивает что-то своё. Формирование стратегии позиционирования школы танцев в сфере танцевальных услуг затруднено дефицитом информации о конкурентных преимуществах и потребительских оценках восприятия позиций школ танцев на рынке. В связи с этим,

исследование позиционирования на рынке танцевальных услуг и формирование её стратегии является *актуальным.*

Предметом исследования в работе является стратегия позиционирования школы танцев.

Объект исследования - школа танцев Evolvers.

Цель – сформировать стратегию позиционирования на основе (методического подхода) к анализу потребностей и целей занятий танцами с определением особенностей и критериев (позиционирования), включая дифференциацию конкурентной позиции на рынке танцевальных услуг. Также используя зарубежный опыт рассмотреть, вариант применения стратегии позиционирования на основе подхода клиентов на всю жизнь.

Для реализации данной цели были поставлены следующие *задачи*:

1. Уточнить сущность понятия стратегия позиционирования и ее классификацию.
2. Определить понятие танцевальной услуги и предложить классификацию.
3. Изучить подходы к позиционированию и успешный опыт существующих школ танцев.
4. Разработать методический подход к формированию стратегии позиционирования школы танцев.
5. Определить маркетинговые инструменты для реализации стратегии позиционирования школы танцев Evolvers.
6. Предложить стратегию позиционирования для выбранного целевого сегмента школы танцев Evolvers.

Для достижения цели и решения поставленных задач в работе были использованы следующие общенаучные *методы*: сравнительный анализ, наблюдение, а также специальные количественные и качественные методы маркетинговых исследований: опрос (анкетирование), метод построения карт восприятия, карты путешествия потребителя, метод кросстабуляции.

Научная новизна. Уточнено понятие танцевальной услуги и разработана ее классификация относительно целей пользования. Данная классификация позволяет упорядочить целевую группу относительно их потребностей, тем самым позволяя определить, каким должно быть сообщение о компании. Также был сформирован методический подход к формированию стратегии позиционирования для школ танцев на основе анализа успешного зарубежного опыта танцевальных центров.

Результаты исследования. Предложен методический подход к позиционированию школ танцев, определены конкурентные преимущества и недостатки, а также определены перспективы развития ранка танцевальных услуг. Определены критерии важности при выборе школ танцев. Сформирована стратегия позиционирования школы танцев Evolvers для выбранного целевого сегмента рынка. Предложен ряд инструментов маркетинговых коммуникаций по достижению сформированного позиционирования школы танцев Evolvers.

Структура диссертации. Магистерская диссертация состоит 95 страниц, и включает в себя введение, основную часть из трех глав, заключение, список из 73 использованных источников и приложений А-Б.

Во введении обосновывается актуальность темы, определяется поставленные задачи диссертационного исследования, объект и предмет исследования.

В первой главе представлены теоретические аспекты позиционирования и стратегии позиционирования, определено понятие «танцевальной услуги», разработана ее классификация, также проведен анализ зарубежного опыта стратегий позиционирования школ танцев.

Во второй главе проведен маркетинговый анализ школы танцев «Evolvers», выявлены основные проблемы. Разработана программа формирования стратегии позиционирования для танцевальных школ на основе адаптации существующих подходов к позиционированию, с

использование дополнительных маркетинговых инструментов, как карта путешествия потребителя.

В третьей главе обосновывается выбор желаемой позиции школы танцев «Evolvers». Формируется стратегия позиционирования школы на основе концепции «клиент на всю жизнь». Разрабатывается план коммуникаций.

Заключение содержит обобщение результатов проведенного исследования, его основные выводы и рекомендации.

Приложение содержит иллюстративные материал и таблицу по теме исследования.

На сегодняшний день существует различное количество определенией и подходов к стратегии позиционирования. Мы определенили, что позиционирование - это процесс создания образа и ценности у потребителя таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания и чем она отличается от конкурентов. Стратеги позиционирования – это решения по поддержанию или изменению позиции, образа, имиджа существующего продукта или услуги на основе выявленных отличительных особенностей и аргументов у целевых потребителей в их восприятии.

Необходимо учитывать основные компоненты стратегии позиционирования, поскольку они выливаются в ценностях компании, её корпоративной культуре и имидже, которые также будут восприниматься и потребителями. Поэтому важно определить свои отличительные особенности от конкурентов и с ценностью донести до клиентов.

Анализ танцевальных услуг позволили выявить, что каждый потребитель приходит заниматься танцами исходя из различных целей. На основе этого была разработана классификация танцевальной услуги, которая может в дальнейшем использоваться, для формирования конкретного сообщения потребителю с конкретной цель.

По словам английского исследователя А. Хаскелла, «танец – это средство выражения эмоций путем постоянной смены движений, подчиненных определенному ритму». Опираясь на это, мы можем определить, что танцевальная услуга – это вид деятельности, направленный на удовлетворение эмоциональных, физических, психологических и социальных потребностей человека, путем гармоничных движений, мимики и пластики тела под различные темпы и ритмы музыки.

Стоит также отметить, что и разнообразие самих танцевальных стилей на сегодняшний день очень высоко. Проведя сравнительную характеристику танцевальных направлений и стилей, можно выделить 5 основных групп:

1) Современные танцы – то, что актуально на сегодняшний день и может характеризовать особую субкультуру. Например, это уличные танцы (hip-hop, break-dance), lady dance, jazz-funk, vogue и другие;

2) Социальные танцы – танцы разных народов мира, которыми преимущественно занимаются не для соревнований, а в качестве досуга и обмена положительными эмоциями между партнерами. Свинг, хастл, бачата, сальса;

3) Бальные танцы – как правило, парные вид танцев. Представляет собой европейскую программу (вальс, танго) и латино-американскую (румба, самба, пасадобль, ча-ча-ча);

4) Эстрадный танец – можно сказать, что это направление включает в себя, практически, все стили, подчеркивает индивидуальность каждого, включает в себя актерское мастерство и шоу.

5) Хореография – характеризуется гаммой чувств и эмоций, тонкой натурой и эстетическим восприятием. Самобытный вид творческой деятельности, подчиненный закономерностям развития общества. Сюда относится классический танец и современная хореография (jazz-modern, contemporary, experimental).

На основе всего этого мы решили предложить классификацию танцевальных услуг, опираясь на цели потребителей и соответствие их танцевальным направлениям и стилям. Данная классификация представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Классификация танцевальных услуг

Цель	Виды танцевальной услуги	Направления и стили
- получение базовых знаний и основ танца, комплекс упражнений; - общее развитие; - развитие мышц, суставов, координации и чувства ритма; - основы композиции танца; - постановочно - хореографическая деятельность; - участие коллективов на конкурсах.	***1.Образовательная:*** -школы искусств; -хореографические колледжи; -ВУЗы	*Детский танец:* Гимнастика, ритмика; *Хореография:* Классический танец, балет, джаз; *Современные танцы:* hip-hop, break dance
- общее развитие; - разнообразить досуг; - для личного удовлетворения; - быть в тонусе.	***2.Досуговая:*** -школы танцев, студии -клубы -центры	*Современные танцы:* jazz-funk, vogue, high-heels, hip-hop, break dance, house, dancehall; *Хореография:* contemporary, jazz-modern, body ballet; *Социальные танцы:* Сальса, бачата, танго *Бальные танцы* *Эстрадный танец*- dance mix.
- похудеть; - укрепить мышцы; - подержание формы и физической подготовки.	***3. Фитнес:*** -спортивно-оздоровительные центры	Зумба; *Современные:* jazz-funk, dancehall, high-heels; *Хореография:* contemporary, jazz-modern, body ballet;
- выступление профессиональных коллективов; - свадебный танец; - флешмоб; - TV-шоу	***4. Развлекательно-зрелищные***	*Современные танцы:* jazz-funk, vogue, high-heels, hip-hop, break dance, house, dancehall, waaking, twerk, pole dance. *Хореография:* jazz-modern, body ballet, experimental. *Социальные танцы:* Сальса, бачата, танго, хастл. *Бальные танцы* *Эстрадный танец:* кабаре, канкан, степ.

Данная классификация целей потребности потребителей в танцевальной услуге и танцевальных направлениях, могут позволить

танцевальным центрам и школам танцев ориентироваться на определённый сегмент, грамотно выстраивать пакет танцевальных услуг, а также использовать определенные мероприятия по продвижению, которые принесут большую выгоду.

Проведя маркетинговый анализ школы танцев Evolvers, был выявлен ряд проблем. Несмотря на профессионализм преподавателей и большие достижения за последние 2 года, школа не испытывает явного притока учеников, а в командах за последний два года наблюдается отток. С связи с эти стоит обратить внимание на то, как школа позиционирует себя на рынке школ танцев и какое уникальное отличительно преимущество она может предложить.

Нами было определен подход к формированию стратегии позиционирования О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Малина наиболее подходящим для школ танцев. Но чтобы адаптировать его под танцевальные услуги, необходимо конкретизировать некоторые этапы формирования.

На первом этапе необходимо определить не соответствующий набор товаров конкурентов, а именно самих конкурентов школ танцев, которые занимаются оказанием танцевальных услуг. При чем определить необходимо 5-7 школ, которые непосредственно являются наиболее известными среди потребителей. То есть предварительно нужно провести опрос, где мы выявим, какие первые школы помнят без подсказки, а затем выбрать уже знакомые из списка.

Вторым этапом по О. Уолкер-мл идет определение важных атрибутов товара. Но так как у нас танцевальные услуги, то мы предлагаем определить наиболее важные критерии выбора школ танцев потребителями. Данные критерии также предварительно узнаются через опрос с клиентами школ танцев.

Нами были выявлены следующие 10 характеристик, которыми руководствуются потребители при выборе школ танцев:

- Наличие профессиональных педагогов
- Доступная цена занятий
- Удобное время занятий
- Наличие положительных отзывов и рекомендаций
- Наличие комфортных условий в школе
- Наличие большого выбора танцевальных направлений
- Возможность заниматься с любым уровнем танцевальной подготовки
- Возможность выступать на сцене
- Возможность участвовать в батлах и конкурсах
- Близкое расположение к дому.

Данные характеристики в дальнейшем будут использованы в анкете при проведении опроса. Разработанная нами анкета представлена в Приложении А.

Далее этап на оценку определенных характеристик потребителями будет актуален и для танцевальных услуг. Потребители определяют выбранные критерии выбора по степени значимости. А после оценивают каждый критерий относительно конкурирующих школ танцев по заданной шкале.

После О. Уолкер-мл определяет возможные позиций по нуждам потребителей и привлекательности сегмента, и затем оставляет отчет о позиционировании или ценностном предложение для руководства, разрабатывающего маркетинговую стратегию. Данный этап мы бы дополнили анализом каналов коммуникаций конкурентов, чтобы посмотреть, какие они используют каналы продвижения для сообщения о своем предложении потребителям.

Далее необходимо провести анализ сильных и слабых сторон нашей школы. После чего мы уже определяем, какую именно отличительную особенность хотим вынести для потребителей, учитывая результаты построения карты позиционирования, анализа сильных и слабых сторон

школы, а также анализа каналов коммуникаций, которые используют конкуренты и мы.

Поэтому с учетом дополнений, использования особенностей танцевальных услуг и проанализированных методов разработки стратегии позиционирования, предлагаем свою программу формирования стратегии позиционирования, которая будет применима для школ танцев.

1) Необходимо определить существующих конкурентов танцевальных школ.

2) Определить 10 основных критериев выбора школ танцев потребителями.

3) Оценить степень важности каждого критерия по заданной шкале.

4) Оценить каждый критерий выбора по заданной шкале каждой школы танцев- конкурента.

5) Построить карту позиционирования по выявленным двум важным критериям выбора и проанализировать текущие позиции школ танцев.

6) Проанализировать каналы коммуникации конкурентов.

7) Проанализировать сильные и слабые стороны школы танцев.

8) Определить отличительную особенность школы танцев.

9) Разработать план коммуникаций.

Таким образом, разработанная нами программа позволит танцевальным школам сформировать свою стратегию позиционирования. Данный подход учитывает специфику услуг и её особенности. Также данный подход учитывает характеристики выбора танцевальных школ потребителями. Самые важные из них в дальнейшем ложатся в основу позиционирования.

Карта восприятия визуально отображает конкурентов среди школ танцев. Наглядное представление позволяет принять решение, какую желаемую позицию хочет занять школа.

Вспомогательный инструмент, как карта путешествия клиента (customer journey map), позволит определить точки контакта с каждыми сегментами, а также составить план коммуникаций для передачи сообщений потребителям.

В заключении можно сказаь, что на сегодняшний день рынок танцевальных услуг активно развивается. Но при этом у школ танцев отсутствуют разработанные маркетинговые подходы к формированию стратегии позиционирования на высококонкурентном рынке. Для успешного функционирования школы танцев важно, чтобы потенциальный клиент сделал свой выбор в пользу конкретной школы. В связи с этим необходимо понимать и учитывать основные особенности танцевальной услуги.

В результате научного исследования была разработана классификация танцевальной услуги, исходя из целей пользования потребителями, а также было дано определение танцевальной услуге.

Маркетинговый анализ школы танцев Evolvers показал, что несмотря на наличие действительно профессиональных преподавателей, которые занимают призовые места заграницей и участвуют в телепроектах, количество учеников из года в год остается неизменным. Не наблюдается рост числа клиентов, а, следовательно, не увеличивается и прибыль. Это говорит о том, что школа танцев не использует свою выгодную позицию, чтобы отличаться от конкурентов, а также не разрабатывает эффективные маркетинговые коммуникации.

В связи с этим был адаптирован научный подход к формированию с стратегии позиционирования для школ танцев, который учитывает особенности именно танцевальной услуги, а не товара.

За основу стратегии позиционирования был взят подход, разработанный О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше и Дж. Малина. Для адаптации его к школам танцев необходимо было включить оценку критериев выбора потребителями школ танцев и степень их значимости.

Оценку каждого критерия необходимо проводить по шкале семантических дифференциалов от -3 до 3.

Полученные результаты опроса, показали, что наиболее важными критериями выбора для потребителей является профессионализм преподавателей и наличие рекомендаций и отзывов о школе. В последнем школа танцев Evolvers, как раз результатам исследования, уступает своим конкурентам.

Также было выявлено, что большинство школ танцев делает упор на позиции широкого выбора танцевальных направлений для взрослых и детей. Чтобы подчеркнуть своё отличительное преимущество, школе танцев Evolvers было предложено взять за основу концепцию Клиента на всю жизнь, которая успешно начинает использоваться за рубежом. Важно привлекать и удерживать клиентов, за счет доверия, которое обеспечивает профессионализм педагогов. Но при этом также важно сохранять и поддерживать интерес потребителей к танцам, чтобы они провели всю свою жизнь танцуя. Это и легло в новый лозунг стратегии позиционирования школы танцев Evolvers – «Живи, танцуя!».

Для формирования данной ценности в сознании потребителей необходимо использовать маркетинговые коммуникации. Данный этап, также отражается в разработанной нами программе по формированию стратегии позиционирования. Здесь актуально будет использовать такой маркетинговый инструмент, как Карта путешествия клиента. С помощью нее можно определять необходимые точки контакта, которые будут направлены на каждый сегмент. А с помощью определенного набора сообщений через заданные точки контакта, можно способствовать удержанию клиента, направляя его в последующий возрастной сегмент. Тем самым потребитель остается с нами, начиная от самого раннего возраста, до старших лет.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экономики управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Улина С.Л.

«_____» _____2017
г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Формирование стратегии позиционирования школы танцев «Evolvers»

38.04.02 Менеджмент

38.04.02.11 «Маркетинг менеджмент в сфере услуг»

Научный руководитель _____ доцент, к.э.н. А.А. Казаков

Выпускник _____ В.С. Корастелева

Рецензент _____ _____ Ю.Л. Коробейникова

Красноярск 2017