

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ С.Л.Улина
подпись инициалы, фамилия

« _____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент
38.03.02.02.08 Управление проектами (в организации)

Разработка проекта продвижения на рынке фитнес-услуг
(на примере студии «ZEN YOGA»)

Руководитель _____ старший преподаватель Е.Ю. Яковлева
подпись, дата должность, ученная степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ К.М. Димитрюк
подпись, дата инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «разработка проекта продвижения на рынке фитнес-услуг (на примере студии «ZEN YOGA»)» содержит 51 страниц текстового документа, 8 иллюстраций, 11 таблиц, 4 приложения, 35 использованных источников.

ПРОЕКТ, ПРОЕКТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ, УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ, МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА, МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЕКТА.

Цель данной работы - разработка проекта продвижения для организации «ZEN YOGA».

Объект: студия «Zen Yoga».

Предмет: проект по продвижению.

В результате данного проекта были изучены основы маркетинговых проектов, проанализирована деятельность организации «Zen Yoga», в том числе был выполнен анализ рынка и маркетинговой деятельности компании. После выявления основных проблем организации был составлен список мероприятий, для разработки проекта по продвижению.

В итоге был разработан проект по продвижению для организации «Zen Yoga. После реализации которого планируется увеличение количества клиентов на 135 человек.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Теоретические основы управления проектами в области маркетинга	6
1.1. Понятие и сущность маркетинговой деятельности предприятия	6
1.2. Современные инструменты продвижения	9
1.2. Этапы разработки проектов по продвижению	12
2 Анализ деятельности компании «ZEN YOGA»	16
2.1 Анализ внутренней среды организации	16
2.2 Конкурентный анализ и анализ рынка	19
2.3 Анализ маркетинговой деятельности	24
3 Разработка проекта по продвижению студии «ZEN YOGA»	30
3.1 Выявление и анализ маркетинговых проблем организации	30
3.2 Концепция и разработка проекта	33
3.3 Оценка эффективности проекта продвижения.	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	45
ПРИЛОЖЕНИЕ А	48
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	49
ПРИЛОЖЕНИЕ В	50
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	51
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	52

ВВЕДЕНИЕ

Тема выпускной квалификационной работы «Разработка проекта продвижения на рынке фитнес-услуг (на примере студии «ZEN YOGA»)» является актуальной на современном этапе развития рыночных отношений.

Каждый день на рынке товаров и услуг, множество компаний выводят уникальные продукты, услуги, но часто не получают массового признания и не достигают главной цели – получение прибыли. В большинстве случаев это случается из-за отсутствия эффективной программы продвижения. Актуальность выбранной темы работы состоит в том, что условия жесткой конкуренции главным образом оказывают влияние на организацию и ее результаты, и грамотная маркетинговая программа помогает не просто улучшить финансовые показатели, но и в целом достичь целей организации. Программа продвижения, как часть маркетинговой программы представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и инструментов прямого маркетинга. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Организация, ведение бизнеса, современные тенденции меняются, следовательно, уходят старые и появляются новые способы ведения коммуникативной политики предприятия в виде программы продвижения. Меняются так же, взгляды на суть и содержание функций маркетинга, чтобы обеспечивать высокую эффективность работы компании.

Цель данной работы - разработка проекта продвижения для организации «ZEN YOGA» с учетом сложившейся в настоящее время ситуации на рынке.

Для достижения поставленной задачи следует выполнить следующие задачи:

1. Раскрыть теоретические основы маркетинговой деятельности организаций;
2. Рассмотреть современные инструменты продвижения;

3. Изучить этапы разработки программ продвижения;
4. Дать общую характеристику организации и провести анализ внутренней среды;
5. Выполнить конкурентный анализ и анализ рынка;
6. Провести анализ маркетинговой деятельности организации;
7. Выявить основные маркетинговые проблемы организации;
8. Разработать проект по продвижению;
9. Оценить эффективность решений по созданию маркетинговой программы.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является студия йоги «ZEN YOGA».

Предметом – проект продвижения организации на рынке фитнес-услуг.

Теоретической базой послужили работы и журнальные статьи отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга и менеджмента.

Эмпирической базой научно-исследовательской работы стали монографии и публикации в общероссийских периодических изданиях, результат маркетинговых исследований, материалы бухгалтерской отчетности и различные методические источники: устав, бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках организации «Zen Yoga».

К методам исследования данной работы можно отнести: анализ, классификация, метод обобщения, дерево проблем, маркетинговый опрос, метод прогнозирования и др.

1 Теоретические основы управления проектами в области маркетинга

1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности предприятия

В настоящее время экономическая ситуация в России требует активной борьбы за рынок сбыта. Для укрепления рыночных позиций компаниям необходимо использовать современные маркетинговые концепции, поскольку применение традиционного маркетингового подхода не приводит к ожидаемому повышению результата и эффективной деятельности организаций. В том числе, игрокам на рынке за сохранение и улучшение своих позиций приходится разрабатывать разные инструменты продвижения.

Существует большое количество определений «маркетинга». Известный ученый Ф. Котлер даёт следующее определение: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [31, с.21]. По мнению специалистов Американской ассоциации маркетинга, «Маркетинг – это предпринимательская деятельность по организации потоков товаров и услуг от изготовителя к покупателю или пользователю», т.е. конкретный вид деятельности с конкретными целями. Согласно же определению института маркетинга Великобритании, маркетинг – это процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли.

«Современный маркетинг является философией управления, методологией рыночной деятельности, на основе которой осуществляется сбыт. Возрастание его роли в управлении фирмы связано с объективными тенденциями усиления конкуренции, повышения избирательности потребителей. Причинами обращения к маркетингу являются также такие факторы, как сокращение продаж, уменьшение рыночной доли, падение прибыли фирмы». [2]

Управление маркетинговыми проектами — это систематический процесс, который охватывает все аспекты администрирования и разработки контента, от концепции до создания и завершения.

Установка конкретных целей и критериев является главным преимуществом структурированного управления маркетинговыми проектами - каждая задача и деятельность ориентированы на максимальную эффективность. Отделение маркетинговых проектов от других снижает сложность, повышает производительность и сокращает сроки.

Современный маркетинг диктует, что организация должна не только производить товар высокого качества, разрабатывать четкую стратегию ценообразования, но и уметь передавать информацию своим реальным и потенциальным покупателям, и к тому, что они при этом говорят, нельзя относиться без должного внимания. «Для большинства компаний вопрос заключается не в том, стоит ли им вообще общаться с потребителем, а в том, сколько потратить на коммуникации и какие средства передачи информации выбрать.» [3] И все средства и усилия, направленные на коммуникации, следует объединить в последовательную и тщательно скоординированную программу.

Поэтому, разработка программы маркетинга является неотъемлемой частью деятельности компании. Под программой понимается намеченный к планомерному осуществлению, объединенный единой целью и приуроченный к определенным срокам комплекс взаимосвязанных задач и адресных мероприятий социального, экономического, научно-технического, производственного, организационного характера с указанием используемых ресурсов и источников их получения.

Как было сказано ранее, главной частью программы является цель, на основе которой формируется комплекс разнообразных мероприятий, которые составляют основное ее содержание. От поставленной цели программы задаются задачи, решение которых осуществляется с помощью мероприятий, реализуемых конкретными исполнителями в определенные сроки.

Разработка маркетинговых программ и стратегических планов, определяющих пути развития фирмы, осуществляется практически всегда в следующей последовательности:

1. Выявление проблем организации;
2. Формулирование целей и задач компании;
3. Оценка реально достижимых показателей;
4. Сравнение, желаемых для фирмы показателей, и наиболее реальных с позиций квалифицированного учета тенденций развития конкретных рынков и действий фирм-конкурентов;
5. Анализ основных причин, вызывающих их различие;
6. Разработка средств управленческой политики, которые способны свести к минимуму возникшую разницу желаемого и реального уровней развития;
7. Определение порядка применения наиболее эффективных мер для достижения желаемых результатов;
8. Выявление главных, скорректированных целей программы и определение конкретных мер управленческой политики, в частности меры комплексного маркетинга, т.е. сводится воедино вся маркетинговая программа.

В свою очередь, комплекс маркетинга – это набор правил и принципов, изменяющих деятельность компании или условия работы рынка. Его разработка происходит на основании различных исследований, демонстрирующих положение дел в рыночной нише.

Комплекс маркетинга выполняет организационные функции, которые помогают во взаимоотношениях с клиентами и в привлечении новой аудитории. От реализуемых мер зависит успех компании на рынке, ее конкурентоспособность и уровень дохода.

Изначально комплекс маркетинга состоял из четырех элементов (4P), впоследствии усложнялся и в результате перешел в комплекс маркетинга 5P и 7P.

Основные составляющие маркетинг-микс 4P: Product, Price, Place, Promotion могут быть использованы любой компанией. Новые 3P's, включенные в модель 7P: Process, People и Physical Evidence более соответствуют рынку B2B (business-to-business) и подходят для комплекса маркетинга на рынке услуг.

В рамках данной работы мы будем делать акцент на продвижении (promotion).

1.2 Современные инструменты продвижения

В условиях постоянно растущей конкуренции для повышения конкурентоспособности и обеспечения эффективного функционирования каждой организации необходимо заниматься активным продвижением товаров или услуг, налаживая коммуникации со своими клиентами.

Если разобраться в понятии «продвижение» (promotion) - оно означает «процесс убеждения людей в принятии продуктов, концепции и идей, а также это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить» [1]

Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называемая также комплексом продвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и инструментов прямого маркетинга. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Нельзя не сказать о том, как выросло влияние интернет-маркетинга. Абсолютно все современные организации успешно пользуются продвижением в социальных сетях, что позволяет перейти к общению один на один с каждым отдельным потребителем. В данный момент часто программа маркетинга малых компаний ограничивается продвижением в социальных сетях

Следует добавить, что продвижение товара может рассматриваться и в аспекте PR-маркетинга, т.е. создание, поддержание и развитие целевого

имиджа самой компании. В этом случае, в приоритет выдвигается решение таких вопросов, как выстраивание и поддержка взаимоотношений со СМИ, подготовка и проведение PR-акций, разработка программ лояльности клиентов, разработка и поддержание интернет-сайта компании и прочее.

Компания может транслировать нужную ей информацию через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, средства массовой информации, наружные объявления, и другие формы. Если продукция новая, только выходит на рынок, важно потребителей информировать заранее, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней. В тоже время, для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – трансформация знаний о товаре в благожелательное отношение к нему.

Таким образом, важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга: создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг, формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции, информирование о характеристиках товара, обоснование цены товара, информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов [5]. План продвижения фирмы обычно выделяет отдельные товары, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания потребности к покупке. Однако компания может также стараться выразить свой общий образ, позицию по тому или иному вопросу, принять участие в местной жизни.

Если обратиться к трудам Филиппа Котлера, то комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырёх основных средств воздействия.

Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора:

1. Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

2. PR (пропаганда) — неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

3. Личная продажа — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи

К современным методом продвижения также относят.

Кросс маркетинг – относительно новый способ продвижения продукта или компании на рынке. Кросс-promotion осуществляется посредством сотрудничества с компанией, аудитория которой является целевой. Такой способ взаимодействия позитивен для обеих сторон: клиенты одной компании становятся одновременно потенциальными потребителями товаров и услуг другой.

Каждой категории присущи собственные специфические приёмы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны. В то же время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приёмов.

Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца — все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс продвижения. [4]

1.2 Этапы разработки проектов по продвижению

Разработка программы продвижения компании, товара или услуги, как правило, состоит из данных этапов:

1. Сбор данных, необходимых для разработки программы продвижения товара/услуги.

Перед тем как начать программу продвижения необходимо убедиться в актуальности того или иного проекта. Чаще всего это делается с помощью маркетинговых исследований: опросов, наблюдений, сбора вторичной информации и прочее. В рамках данного этапа необходимо собрать информацию о потребителях, конкурентах в том числе.

2. Определение Целевой аудитории (далее ЦА).

Специалист должен приступить к разработке программы, имея совершенно чёткое представление о своей целевой аудитории. В ЦА могут входить отдельные лица, группы лиц, контактные аудитории или широкие публики. Именно ЦА окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени.

3. Определение содержания сообщения.

Данный этап основывается на предыдущих, то есть содержание сообщения разрабатывается, опираясь на целевую аудиторию и собранные ранее данные. В идеале обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (так называемая модель AIDA).

4. Определение формы сообщения.

На данном этапе специалист должен избрать для своего обращения действенную форму. Если реклама предполагает собой печатную продукцию, то необходимо принять решение относительно текста заголовка, иллюстрации и цветового оформления. Если это интернет - реклама, то нужно выбирать креатив опираясь на источник рекламы (сайт, социальная сеть, рассылка и т.д).

Если запускается несколько видов рекламы, то специалисту необходимо разработать разные формы сообщения абсолютно для каждого источника.

5. Определение бюджета.

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

6. Составление программы продвижения.

Программа продвижения – совокупность различных элементов продвижения, которые использует компания (реклама, стимулирование сбыта, PR и прочее). Перед тем, как реализовать программу нужно составить план-график проводимых мероприятий и действий, к примеру, Диаграмму Ганта.

Диаграмма Ганта — это известный тип столбчатых диаграмм, который «используется для иллюстрации плана, графика работ по какому-либо проекту. Является одним из методов планирования проектов. Используется в приложениях по управлению проектами. В ней указываются задачи, сроки их выполнения и ответственные.» [6] Такой метод позволяет наглядно видеть структуру мероприятия и контролировать ход его выполнения.

8. Определение параметров оценки результатов.

Очевидно, существуют качественные и количественные методы оценки эффективности коммуникации. Каждая компания определяет удобные для себя методы. Современные компании, как правило, это используют следующие показатели:

а) Рентабельность коммуникации. $R = (П * 100) / З$, где R – рентабельность рекламирования в %; П – прибыль, полученная от рекламирования товаров (ден.ед.)

б) Конверсия рекламы. $K = (V / A) * 100$, где V – количество людей, купивших товар/ услугу; F- количество людей, попавших в лиды (которые отреагировали на рекламу

в) Общий эффект. $Э = \text{Результат} - \text{Затраты}$

г) САС (стоимость привлечения клиента)

$$\text{САС} = (\text{MCC} + \text{W} + \text{S} + \text{PS} + \text{O}) / \text{CA}$$

MCC — общая сумма средств, потраченная на рекламу;

W — зарплата маркетинг – специалистов;

S — затраты на программное обеспечение и онлайн-сервисы;

PS — затраты на услуги профессионалов;

O — накладные расходы;

CA — количество клиентов, привлеченных при помощи затраченной суммы средств.

Чтобы получить достоверный результат, нужно САС рассчитывать по каждому использованному рекламному направлению отдельно. Тогда вы будете понимать, какой именно маркетинг ход наиболее эффективен и в каком направлении необходимо увеличить инвестиции

9. Реализация и контроль.

Переходя к самой важной части проектов по продвижению, важно отслеживать результат и эффективность каждого мероприятия. Контролировать сроки выполнения задач и при необходимости вносить правки.

Важно понимать, что эффективность средств продвижения зависит также от этапа жизненного цикла товара.

1. На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективными с точки зрения формирования высокой степени осведомлённости являются реклама и пропаганда, в то время как стимулирование сбыта полезно в смысле подталкивания потребителей к опробованию товара. Личная продажа обходится сравнительно дорого, но ей всё равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара.

1. На этапе роста реклама и пропаганда продолжают сохранять свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, ибо на этом этапе требуется меньше побуждений.

2. На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает. Марки покупателям уже известны, и нужно лишь напомнить о них с помощью рекламы.

3. На стадии упадка к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, коммивояжеры уделяют товару минимум внимания. Однако стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.

Программа продвижения – элемент маркетинговых возможностей, направленный на разработку и поддержание длительных связей компании с рынком, на убеждение и закрепление положительного отношения к фирме

В свою очередь, управление проектами по продвижению — деятельность по решению задач и достижению поставленных целей проекта.

2 Анализ деятельности компании «ZEN YOGA»

2.1 Анализ внутренней среды организации

Рассматриваемая организация – студия йоги «ZEN YOGA» находится по адресу г. Красноярск, Дмитрия Мартынова 22. Организация начала свою работу 17.01.22. Деятельность организации - оказание фитнес-услуг.

Генеральный директор – Романова Дарья Андреевна

Миссия организации определяется как смысл существования, предназначение компании, поэтому свою миссию компания определяет так:

«Йога и другие классы в нашей студии - это бесконечная жажда жизни, отличный фундамент для улучшения здоровья и, конечно же, всегда выход за пределы своих возможностей.

Мы чтим и уважаем древнейшую философию йоги и в то же время, изучаем новейшие мировые спортивные тренды. Все для того, чтобы наши гости, разделяющие идею нашей студии, становились здоровыми и счастливыми.

Мы формируем для вас сплоченную команду профессионалов. Одни из лучших тренеров, постоянно повышающих уровень своей квалификации работают на благо вашему здоровью и благополучию».

2. Цели.

Миссия «ZEN YOGA» должна реализовываться через достижение следующих стратегических целей:

1. Пропаганда здорового образа жизни среди населения города Красноярск;
2. Создание и поддержание пространства, где собраны практики для здоровья, красоты и сознания;
3. Создание и постоянное развитие авторских направлений;
4. Получение прибыли;

5. Повышение долгосрочной эффективности и финансовой устойчивости;

6. Регулярное повышение качества услуг.

Поскольку сейчас организация только начала свою работу, главная цель компании на данный момент выйти на точку безубыточности к 01.10.22г.

3. Организационная структура компании.

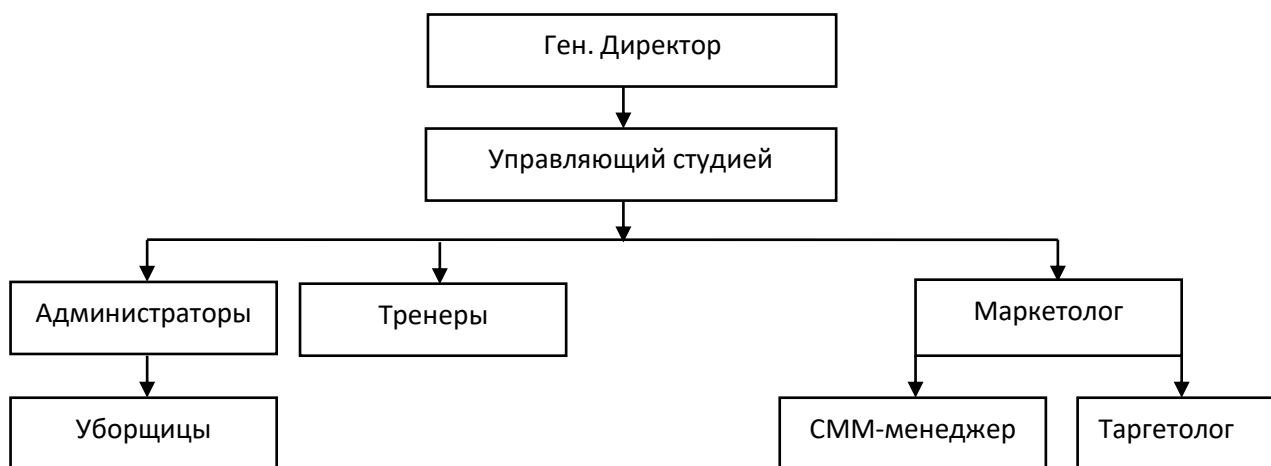


Рисунок 1 – Организационная структура «ZEN YOGA»

Среднесписочная численность (ССЧ) работников организации – 15 человек.

Персонал организации рассматривается как наиболее ценный актив фирмы. При наборе сотрудников компания проводит обучение и аттестацию.

Квалификация тренеров оказывает огромное влияние на качество предоставляемых услуг, поэтому она регулярно проверяется и повышается.

Административный персонал проходит сервисное обучение, также для повышения качества услуг.

СММ–менеджер нанимается в компанию обязательно с опытом и портфолио, т.к. для данного специалиста обучение не предусмотрено.

4. Технология

Основной вид деятельности организации – групповые программы разных направлений.

Руководство компании считает, что для достижения состояния физического благополучия необходим более широкий подход к работе с телом. Поэтому в студии, помимо аутентичных классов йоги, представлены и другие, разные по функциональности направления:

- aero yoga;
- hatha yoga;
- baptiste;
- vinyasa flow
- hot flow

В студии работает два зала — HOT и AIR. Первый зал подразумевает занятия в условиях повышенных температур 36-40С и 50% влажности.

Второй зал оснащён гамаками. Занятия AEROYOGA проходят в атмосфере уюта с видом на оранжерею, в которой находятся домашние и южные растения.

Процесс предоставления услуги:

1. Клиент покупает абонемент на выбор, в стоимость абонемента входят все виды тренировок.

2. Если клиент решает заниматься с тренером персонально, то он отдельно платит за эту услугу.

3. Для посещения групповых занятий клиенту необходимо записаться по телефону через администратора либо через мобильное приложение.

4. В случае отмены, нужно также позвонить и выписаться. Если клиент не выписывается не менее чем за 2 часа и не приходит на занятие, то с его абонемента списывается тренировка.

1. Сильные и слабые стороны.

В ходе анализа внутренней среды были выявлены слабые и сильные стороны организации (таблица 1).

Таблица 1 – Сильные и слабые стороны «ZEN YOGA»

Сильные стороны	Слабые стороны
Современный, уникальный дизайн интерьер	Недостаточное количество клиентов (низкая узнаваемость бренда)
Использование современного оборудования	Не налаженная работа с лидами и БЧК (бывшими членами клуба)
Наличие авторских направлений, которые не представлены в городе	
Обучение внутри компании и за ее пределами – квалифицированный персонал	
Организация разных мероприятий. Как выездных, так и внутри студии	

Таким образом, видно, что у организации много сильных сторон, в то время как слабые вызваны основной причиной- организация новая и еще не все бизнес-процессы выстроены правильно.

2.2 Конкурентный анализ и анализ рынка

В первую очередь был проведен анализ рынка, на котором функционирует компания «ZEN YOGA». Стадия жизненного цикла отрасли позволяет определить перспективы её развития, барьеры входа и выхода и прочее. Для того чтобы определить на какой стадии жизненного цикла находится отрасль фитнес-индустрии был проведен конкурентный анализ.

На рынке города Красноярск в настоящее время функционирует значительное число организаций, оказывающих услуги в сфере спортивно-оздоровительных услуг. Они различаются ассортиментом предоставляемых услуг, площадью занимаемых помещений, квалификацией персонала, обеспеченностью спортивным оборудованием и т.д. Поэтому, можно говорить о высоком уровне конкуренции на рынке г. Красноярск. В то же время данный рынок рассматривается потенциальными инвесторами как привлекательный,

потому что фитнес-индустрия активно развивается, появляются новые направления, несуществующее ранее, появляются новые тенденции [2] Согласно 2ГИС в Красноярске более 90 мест, среди услуг которых есть йога. Это и крупные фитнес-центры, и студии духовного развития, и другие организации.

В данном случае мы рассматриваем не полностью рынок фитнес-услуг, а лишь его часть: студии, предоставляющие ряд услуг мягких видов спорта: йога, растяжка, танцы и другие

Для конкурентного анализа были выделены следующие критерии выбора: местоположение, набор услуг, ценовой сегмент и дизайн-интерьер (атмосфера).

Все компании удовлетворяют одну потребность: физическое и духовное развитие, с помощью занятий мягкими видами спорта в приятной, современной атмосфере.

Среди конкурентов компании были выделены следующие:

Прямой конкурент:

YogaHome (78 Добровольческой бригады д. 23)

Косвенные конкуренты:

1. A NICE DAY (Алексеева, 29А);
2. THE FLEX (Весны, 30);
3. My Empire (Петра Подзолкова, 26).

Поговорим о каждой из представленных организаций подробнее.

1. Студия YOGA HOME, находится по адресу: 78 Добровольческой бригады д. 23. Компания позиционирует себя как «Первая HOT-йога в Красноярске в современном пространстве при $t 35^{\circ}\text{C}$ и $\phi 70\%$ »

Дизайн интерьера выполнен в современном скандинавском стиле. В студии три основных зоны: два зала для занятий, один из которых оборудован под горячие направления и зона relax.

YOGA HOME имеет обширный список услуг. Помимо разных функциональных направлений (HOT YOGA, HOT PILATES, HOT STRETHING,

HOT BARRE, AEROYOGA, HATHA YOGA, KUNDALINI YOGA, MOM'S YOGA) компания предоставляет ряд дополнительных услуг: массаж, консультации психолога, практики гвоздестояния и медитации. [8,9]

2. A NICE DAY. Данная организация позиционирует себя как танцевальная студия, они предлагают более 10 танцевальных направлений, около 5 фитнес направлений, из направлений схожих с конкурентами и анализируемой организацией: STRETCING и классы по йоге: YOGA, POWER YOGA, Хатха-йога.

«Специально разработанный дизайн интерьера сочетает философию познания души, тела и динамику яркой урбанистической культуры. В студии три танцевальных зала, в котором и проходят занятия по всем направлениям. Каждый зал оснащен инновационным оборудованием, спортивным инвентарем, качество которых подтверждено официальными документами производителей.» [10]

3. Студия растяжки THE FLEX. Позиционирует себя как «фитнес нового поколения». Занятия в данной студии построены на авторской методике одной из ТОП-15 гимнасток России: мастера спорта по художественной гимнастике, чемпионки СФО — Анны Давыдовой. Из преимуществ, которые выделяет студия: качественный сервис, квалифицированные тренеры, и авторская методика.

Дизайн интерьера студии выполнен в современном стиле, помещение имеет три основных зала и зал для индивидуальных занятий.

Студия предоставляет ряд услуг: TRX, BARRE из направлений схожих с конкурентами и анализируемой организацией: STRETCING, SKY STRETCING. [11,12].

Анализируя полученные данные, можно сказать, что данный рынок находится на стадии роста, согласно стадиям жизненного цикла:

1. «ZEN YOGA» на рынке полгода.

2. Студия YogaHome начала свое функционирование меньше года назад.

3. Компания THE FLEX на рынке меньше 5 лет.

Мы видим, что компании активно развиваются и открываются новые, предлагая свои новшества.

Для более подробной оценки был проведен конкурентный анализ. В таблице 2 изображена шкала оценивания по методике «Тайный покупатель»

В которой стоят оценки от 1 до 5 баллов (от отсутствия признака до его максимального проявления среди данных 4-х конкурентов)

Таблица 2. Сравнительная характеристика

Характеристика	ZEN YOGA	YOGA HOME	A NICE DAY	THE FLEX
Дизайн интерьера/внутреннее	Разработанный дизайнером интерьер, разработана цветовая концепция организации	Разработанный дизайнером интерьер в скандинавском стиле, разработана цветовая концепция организации	Дизайнерский интерьер, но уже не обновлялся несколько лет	Разработанный дизайнером интерьер в современном стиле
оценка	5	5	2	5
Качество сервиса	Идет разработка сервиса и обучение персонала. Высокое качество сервиса	Высокое качество, ориентация на клиента	Хорошее качество, но есть куда расти.	Высокое качество, ориентация на клиента, постоянное обучение персонала.
оценка	5	4	3	4
Цена абонемента: 1. Месячный, 12 занятий (М) 2. Полгода (П) 3. Годовой безлим. (Г)	М:7200р П: 32400р Г:54800р	М: 6500 р (6 недель, 12 занятий) П: 34500р Г:57500р	М: 3200 П: 14200 Г:21930 (в данный момент действует акция 13900р)	Отсутствует месячный абонемент. 47190 Индивидуальное 2200

Годовой	3	2	5	4
Месячный	2	3	4	1

Окончание таблицы 2

Характеристика	ZEN YOGA	YOGA HOME	A NICE DAY	THE FLEX
Дизайн интерьера/внутреннее	Разработанный дизайнером интерьер, разработана цветовая концепция организации	Разработанный дизайнером интерьер в скандинавском стиле, разработана цветовая концепция организации	Дизайнерский интерьер, но уже не обновлялся несколько лет	Разработанный дизайнером интерьер в современном стиле
Количество групповых программ	Около 7	Около 9	Около 15 (вместе с танцевальными)	4
оценка	3	4	5	2
Доп. Услуги (массаж и т.п)	Отсутствуют	Есть	Отсутствуют	Есть
оценка	1	2	1	1
Проходимость, парковка	Хорошая проходимость, доступность парковочных мест	Очень хорошая проходимость, парковка есть, но мало мест	Средняя проходимость, парковочных мест очень мало	Средняя проходимость, достаточно парковочных мест
оценка	5	3	2	4
Сумма баллов	24	23	21	22

Анализируя полученные данные, можно сказать, что ZEN YOGA полноценный конкурент анализируемым компаниям на рынке фитнеса в Красноярске. По количеству групповых программ, рассматриваемая студия не уступает большинству конкурентов. Атмосфера отличается от анализируемых только у компании «A NICE DAY», но и цена абонемента у данной фирмы в несколько раз меньше, чем у конкурентов. У «ZEN YOGA» цена месячного абонемента немного выше, чем у конкурентов, зато цена годового чуть меньше. Это объясняется тем, что покупка долгосрочных абонементов для рассматриваемых организаций считается более важной и ценной.

Так как у нашей студии прямой конкурент один - YogaHome, то стоит разобраться в их конкурентных преимуществах.

Таблица 3 – Конкурентные преимущества

Студия	Конкурентные преимущества
YogaHome	<ol style="list-style-type: none"> 1. Первая студия йоги с горячим залом (этот фактор уже не актуален, но организация продолжает им пользоваться); 2. Занятия идут параллельно онлайн; 3. Приятная атмосфера; 4. Качество обслуживания; 5. Современное оборудование; 6. Ряд дополнительных услуг;
Zen Yoga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Студия йоги с горячим залом; 2. Использование современного оборудования; 3. Авторские направления; 4. Приятная атмосфера; 5. Организация разных мероприятий; 6. Опытные и квалифицированные инструкторы;

Все компании занимаются повышением качества сервиса, поэтому очень важно анализируемой компании разработать такую систему, чтобы качество обслуживания не только не уступало конкурентам, но и превосходило его.

2.3 Анализ маркетинговой деятельности

Студия йоги «ZEN YOGA» охватывает большую аудиторию. Услугами могут воспользоваться и мужчины, и женщины любых возрастов.

Целевая аудитория включает в себя несколько основных сегментов:

1. Осознанные женщины в возрасте 25-45 лет, которые идут за знанием и пониманием. Они заинтересованы в улучшении жизни. Проживают в районе Покровка, имеют средний доход на человека от 35-40 тыс. руб.

2. Девушки, в возрасте 18-25 г, которые следят за модными тенденциями, идут за рекламой и за блогерами. Хотят делать красивые фотографии в студии, уделяют внимание своей физической форме.

В том числе, организация ставит цель – привлечение мужского пола к занятиям йогой. Так как из-за культурных особенностей и стереотипов в г. Красноярск посещаемость мужчин намного ниже, чем хотелось бы.

К примеру, в г. Москва соотношение мужчин и женщин, по словам руководителя московской студии йоги – примерно 40/60, так как у них более сформирована культура и понимание в данной области.

Согласно статистике студии с 1.04.22 по 15.06.22, 50 % клиентов это люди в возрасте 25-34 года, 23% это 35-44, и 18%, это люди 18-24 года

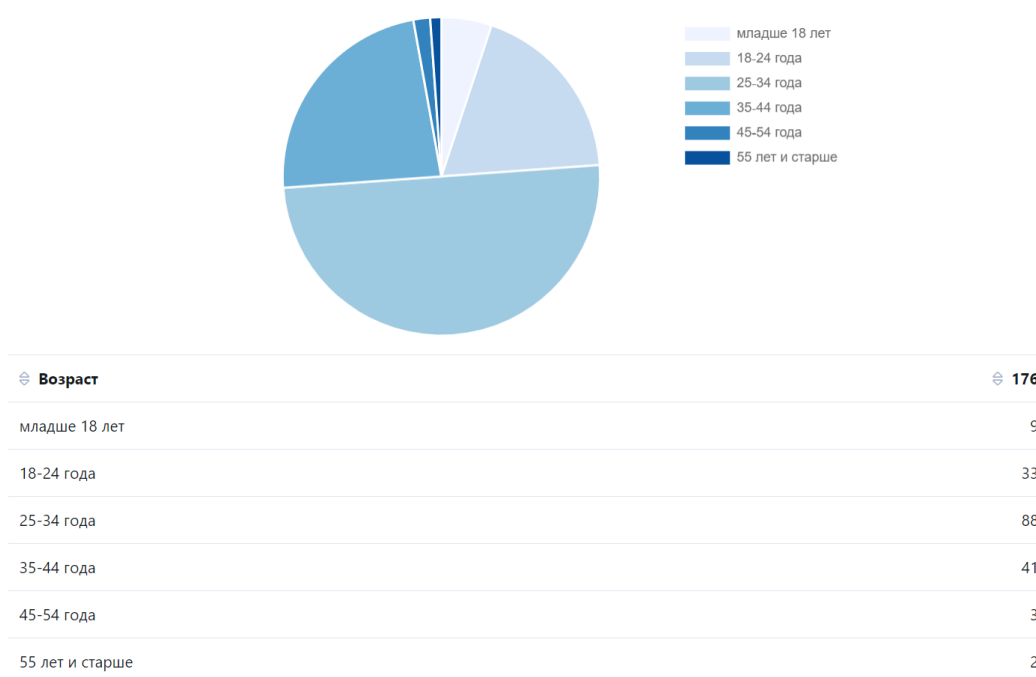


Рисунок 2 – Выгрузка клиентов студии

В рассматриваемой организации функциями маркетинга занимается маркетолог, СММ-менеджер, таргетолог и управляющий студией.

Согласно комплексу маркетингу, организация была проанализирована по 4P (product, price, place, promotion)

1. Product.

Основной вид деятельности организации – групповые программы разных направлений.

В студии представлены разные по функциональности направления:

- aero yoga;
- hatha yoga;
- baptiste;
- vinyasa flow;
- hot flow;

В студии работает два зала — HOT и AIR. Первый зал подразумевает занятия в условиях повышенных температур 36-40С и 50% влажности.

Второй зал оснащён гамаками. Занятия Аероуога проходят в атмосфере уюта с видом на оранжерею, в которой находятся домашние и южные растения.

Также в студии предусмотрены и пользуются высоким спросом индивидуальные практики.

2. Price.

В таблице 4 представлен прайс на основные позиции услуг студии.

Таблица 4 – Прейскурант студии

Услуга	Стоимость, руб
Разовое посещение	750
Абонемент 30 дней 12 практик	7200
Абонемент 30 дней 8 практик	5200
Абонемент 30 дней 4 практики	2800
Yoga start (7 дней, 3 практики)	1200
Безлимитный абонемент на полгода	32400
Безлимитный абонемент на год	54800

Так как основные позиции были в сравнительном анализе выше, можно сказать, что прайс на услуги у компании усреднен. В целом по рынку цены на услуги являются высокими.

3. Place.

Как было сказано ранее, студия находится по адресу Дмитрия Мартынова, 22. Микрорайон Покровский, в котором она располагается является новым и быстрорастущим, что является преимуществом расположения.

Купить абонемент можно как в студии, так и онлайн.

Также одним из преимуществ организации является наличие свободных парковочных мест, что облегчает положение клиентам, приезжающим на своих автомобилях.

4. Promotion.

Основной канал продвижения и позиционирования – социальные сети инстаграм и вконтакте. В данной сфере работа в социальных сетях должна быть активной и регулярной. Маркетолог ежемесячно делает техническое задание СММ-менеджеру и таргетологу, отдельно занимается продвижением организации в других источниках. СММ-специалист, в свою очередь, занимается фото-контентом и ведением аккаунта в инстаграм и вконтакте.

Основное направление маркетинговых действий и контроль над ними выполняет управляющий студией.

На февраль 2022 г. основной рекламный бюджет приходился на инстаграм, также присутствовал influencer marketing – рекомендации от лидеров мнений (блоггеров). В связи со сложившейся ситуацией в стране и мире, компании было необходимо пересмотреть источники продвижения.

В апреле 2022 г. компания запустила несколько видов рекламы, которые входят в разработанный далее проект:

1. Таргетированная реклама во «в контакте»;
2. Контекстная реклама в яндекс. директ;
3. Реклама в 2ГИС.

Наружной рекламы нет, что затрудняет узнаваемость компании в пределах ее местоположения. Часто люди, проживающие очень близко, приходят в студию с таргетированной рекламы, что в очередной раз говорит о том, что не хватает баннеров, вывесок и прочих размещений.

Рассмотрим подробнее статистику таргетированной рекламы.

Оффер: «запишись на пробное занятие бесплатно».

За апрель 2022 г. выявлены следующие показатели (таблица 5)

Таблица 5 – Показатели рекламы за апрель

Потрачено на рекламу, руб.	30877
Потрачено на рекламу, руб.	30877
Лиды, отреагировавшие на рекламу, чел.	472
Записавшиеся на занятие, чел	120
Купили абонементы, чел	25
Сумма продаж, руб.	60800

Эффект = Результат - Затраты

$$\text{Э} = 60800 - 30877 = 29923$$

Таким образом, мы видим, что показатели эффективности рекламы практически достигают 50%, что говорит о том, что качество продукта нравится потребителю и он желает остаться в студии и пользоваться услугами. Но данного вида рекламы недостаточно для качественного продвижения и увеличения клиентской базы.

В связи с этим, в рамках данной работы была выдвинута следующая гипотеза: организация «Zen Yoga» имеет низкую узнаваемость бренда, источников продвижения, используемых компанией недостаточно.

На 1.04.22 в студии 121 владелец абонементов.

Желаемое количество клиентов при учете точки безубыточности – 256 человек. Показатели для расчёта представлены в таблице 6.

Таблица 6. Показатели для расчёта точки безубыточности

Месяц	Кол-во клиентов	Постоянные расходы	Переменные расходы	Выручка
Январь	0	2210000		
Февраль	105	155000	131250	593250
Март	119	155000	148750	672350
Апрель	123	699403	151250	683650

Сумма	-	3219000	431250	1949250
-------	---	---------	--------	---------

Окончание таблицы 6

Месяц	Кол-во клиентов	Постоянные расходы	Переменные расходы	Выручка
Сумма на 1 чел.	-	-	3564	16109

Break-Even Point (BEP) – порог рентабельности или точка безубыточности организации.

$$BEP = \text{Постоянные расходы} / (\text{Стоимость} - \text{Переменные расходы})$$

Подставим исходные данные и рассчитаем точку безубыточности в натуральном выражении:

$$BEP = 3219000 / (16109 - 3564) = 256 \text{ человек}$$

Таким образом, организации нужно увеличить количество клиентов до 256, чтобы получать прибыль

3 Разработка проекта по продвижению студии «ZEN YOGA»

3.1 Выявление и анализ маркетинговых проблем организации

В предыдущей главе была выдвинута гипотеза о том, что организация «Zen Yoga» имеет низкую узнаваемость бренда, источников продвижения, используемых компанией недостаточно. В связи с этим было проведено исследование – пилотный опрос, в котором участвовал 31 человек. Цель данного опроса, выявить процент людей, знающих об организации «ZEN YOGA» для того, чтобы подтвердить или опровергнуть выдвинутую гипотезу.

Вопросы анкеты:

1. Сколько вам лет?
2. Занимаетесь ли вы спортом/йогой?
3. Посещаете ли вы фитнес-клуб или фитнес - студию?
4. Знаете ли вы про студию ZEN YOGA?
5. Если вы были, понравилось ли вам?

В опросе приняли участие 31 человек разных возрастов от 18 до 45, 40 % выборки – это люди 25-35 лет.

Сколько вам лет?
30 ответов

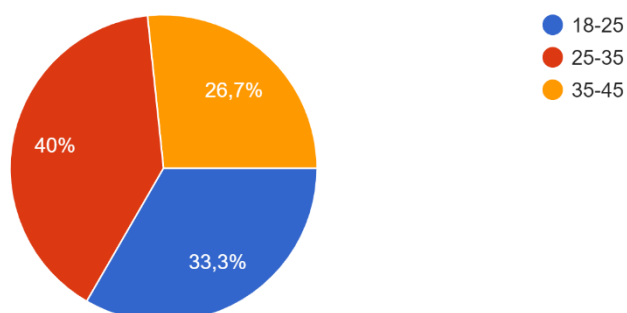


Рисунок 4 – Результаты ответов на вопрос 5

Результаты опроса показали, что 19 человек из 23-х, занимающихся спортом, не знают про открытие и работу студии «», что подтверждает выдвинутую ранее гипотезу о низкой узнаваемости студии

Занимаетесь ли вы спортом/йогой?

31 ответ

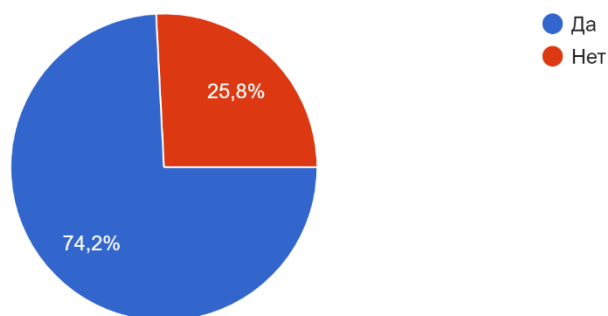


Рисунок 5 - Результаты ответов на вопрос 1

Статистика ответов на вопрос 4 представлена в рисунке 6

Знаете ли вы про студию ZEN YOGA?

31 ответ

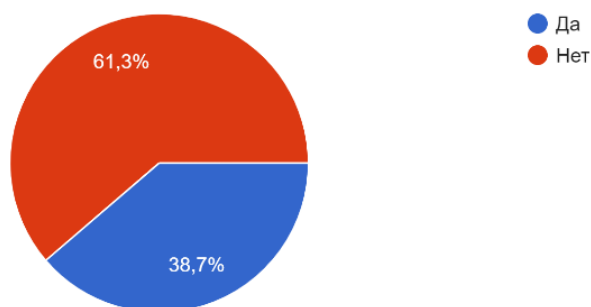


Рисунок 6 - Результаты ответов на вопрос 4

В целях декомпозиции проблем был применен метод дерева проблем, в котором были уточнены: основная проблема, ее причины и следствия (рис 6).

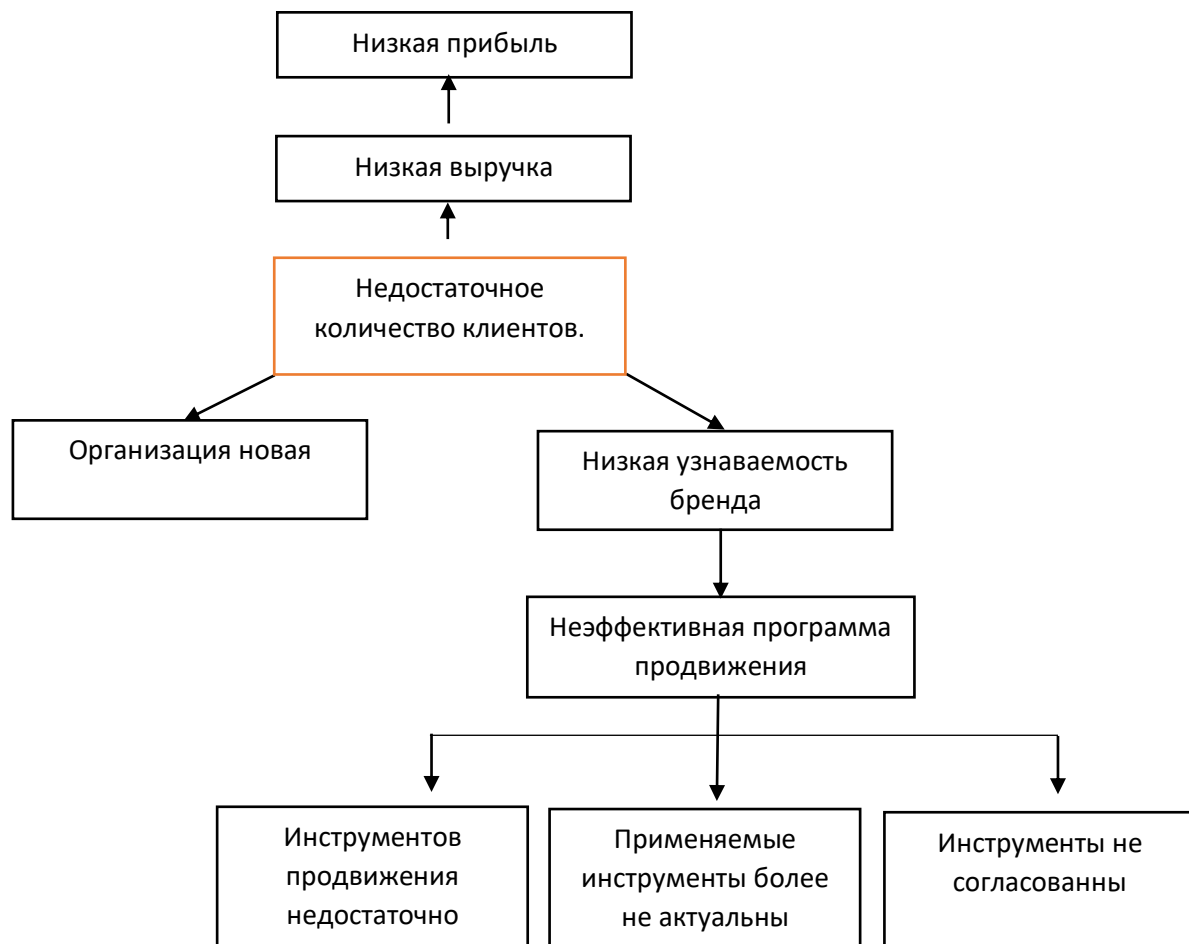


Рисунок 7 - Дерево проблем.

Как видно из дерева проблем, основными причинами недостаточного количества клиентов является:

1. Организация новая, действует на рынке всего полгода
2. Низкая узнаваемость бренда, которая напрямую зависит от средств продвижения. Программа продвижения может быть неэффективной по ряду причин:

1. Применяемые инструменты более не актуальны из-за изменений во внешней среде:

2. Инструментов продвижения недостаточно в данный момент времени.
3. Инструменты не согласованы между собой, поэтому их действие неэффективно.

Таким образом, мы выяснили, что проблема организации – это недостаточное количество клиентов, она имеет определённые последствия в виде низкой выручки и прибыли. Для решения этой проблемы понадобится предпринять ряд маркетинговых мероприятий, одним из которых является проект по продвижению, цель которого- увеличить клиентскую базу до желаемого количества (256 человек) в результате мероприятий проекта, рассчитанного на 6 месяцев.

3.2 Концепция и разработка проекта

В связи с тем, что выдвинутая гипотеза подтвердилась по результатам проведенного исследования, была разработана следующая программа по продвижению организации, основная часть которых направлена на июнь 2022 г. Данная программа была разработана методом мозгового штурма, который был проведен на общем собрании сотрудников.

Цель проекта- увеличить количество клиентов до желаемого (256 человек) и выйти в точку безубыточности, в результате мероприятий проекта к 1.11.22. Из этого следует, что мероприятия должны быть направлены не только на привлечение новых клиентов, но и на удержание уже имеющихся.

До начала реализации проекта в компании использовались только реклама, стимулирование сбыта и личные продажи, в проекте будут использоваться все инструменты продвижения организации (таблица 7).

Таблица 7 – инструменты продвижения

Инструменты продвижения	Используется в организации	Инструменты, разработанные в проекте
Реклама	+	+
PR	-	+
Стимулирование сбыта	+	+
Прямой маркетинг	-	+
Личные продажи	+	+
Кросс-маркетинг	-	+

Таблица мероприятий, представленная в таблице 8, включает себя мероприятия с 1.05.22 по 1.11.22, которые нацелены на 2 типа клиентов: новые клиенты (лиды), и члены студии.

Таблица 8 - мероприятия по продвижению

№	Наименование мероприятия	Сроки	Ответственный	Затраты, руб
1	Контекстная реклама на Яндекс.директ	с 2.05.22	Маркетолог	10000 мес.
2	Реклама 2ГИС	с 2.05.22	Управляющая	33403,23/ 5567 мес.
3	Заказ наружной рекламы	с 06.06.22 по 1.09.22	Маркетолог	30000
4	Запуск Influencer marketing	с 10.06.22	СММ - специалист+ маркетолог	Бартер
5	Запуск и ежемесячная корректировка таргетированной рекламы	с 1.05.22	Таргетолог+ маркетолог	15000 мес
6	Партнерство и коллаборации с другими компаниями	С 22.07.22 – 1.09.22	Управляющая	Бартер, затраты на печатную продукцию
7	Благотворительные мероприятия	21.06.22	Управляющая	20000
8	Запуск рекламы на радио	с 24.06.22	Маркетолог	Бартер
9	Разработка и проведение мероприятия за пределами студии.	1.07.22- 26.07.22	Управляющая	51000
10	Акция на летние абонементы	17.05.22- 17.06.22	Управляющая	-

Оценка бюджета проекта представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Бюджет проекта

№	Мероприятие	Бюджет, рассчитанный на 6 мес., руб.
1	Контекстная реклама на Яндекс.директ	60000
2	Рекламы 2ГИС	33403
3	Заказ наружной рекламы	30000
4	Запуск Influencer marketing	Бартер
5	Запуск и ежемесячная корректировка таргетированной рекламы	60000
6	Партнерство и коллаборации с другими компаниями	Бартер
7	Благотворительные мероприятия	10000
8	Запуск рекламы на радио	Бартер

Окончание таблицы 9

№	Мероприятие	Бюджет, рассчитанный на 6 мес., руб.
9	Разработка и проведение мероприятия за пределами студии.	51000
10	Акция на летние абонементы	-
11	Заработная плата маркетолога	180000
12	Заработная плата таргетолога	120000
	Итого	544 403

Таким образом, стоимость проекта продвижения, рассчитанного на 6 месяцев составляет 544 403 рубля.

Подробнее о каждом мероприятии:

1. Контекстная реклама на Яндекс Директ — сервис для размещения объявлений контекстной рекламы на Яндексе и на сайтах-партнерах его рекламной сети. Создание, настройка и запуск рекламных кампаний помогают увеличить продажи и привлечь новых клиентов. Объявление видят пользователи, которые уже ищут в интернете товары или услуги рекламодателя.

По итогам исследования 3/5 конкурентов используют данный вид продвижения.

2. Реклама 2ГИС.

Как показали результаты первых трех месяцев использования данного источника продвижения (рисунок 7) – есть необходимость использовать его еще некоторое время. Январь – без использования рекламы, последующие месяцы с использованием рекламы.

Месяц	Показы	Клики	Переходы на сайт	Звонки
Январь 2022	82	44	8	6
Февраль 2022	1 085	451	66	30
Март 2022	2 151	300	44	26
Итого	3 318	795	118	62

Рисунок 7- статистика рекламной кампании [13]

3. Заказ наружной рекламы.

Влияние и необходимость данного вида рекламы очевидна. Главная его задача – уведомить людей, проживающих в покровском районе о том, что есть такая компания и о том, что она предлагает.

К 18.06.22 был разработан макет для баннера (приложение А) и к 20.06.22 был реализован на улице Мужества.

4. Запуск Influencer marketing.

Работа с инфлюенсерами — это один из инструментов контент-маркетинга, который для многих компаний является ведущим performance-каналом.

Задачи данного мероприятия, следующие: сформировать список подходящих блоггеров (с одинаковой целевой аудиторией) и разослать им предложение о сотрудничестве на основе бартера, либо за денежные средства. Далее отслеживать показатели отдельных блоггеров и продолжать сотрудничество с теми, с кем показатели были наиболее эффективными.

Маркетолог формирует предложение и список, а СММ-менеджер, в свою очередь, занимается коммуникацией между студией и лидерами мнений.

5. Запуск и ежемесячная корректировка таргетированной рекламы.

По-прежнему, основным источником продвижения компании остается таргетированная реклама. Поэтому на июнь закладывается чуть больший бюджет на рекламу. Данный источник продвижения показывает хорошие результаты. Главная задача, отслеживать их и вовремя вносить правки.

6. Партнерство и коллаборации с другими компаниями.

Кросс маркетинг – это эффективный и относительно новый способ продвижения продукта или бренда на рынке. Главное условие – сотрудничество с компанией, аудитория которой является для вас целевой.

В рамках данного мероприятия стоит задача сформировать список интересных, для целевой аудитории «Zen Yoga» компаний, с кем можно сотрудничать и предоставлять разные предложения для своих клиентов.

Так, с 20.06.22 студия начала сотрудничать с салоном красоты «Топ сквер». При покупке абонементов, студия выдает сертификат в этот салон. В то время как, салон выдает гостевые визиты (приложение В) своим постоянным клиентам.

К 22.07.22 стоит цель найти еще 3 партнера.

7. Благотворительное мероприятие.

21 июня планируется провести бесплатное тематическое мероприятие «Поклон солнцу», с целью приобщения людей к занятиям йогой и повышением имиджа и узнаваемости организации. Данное событие будет проходить на о. Татышева, по предварительной записи. В качестве продвижения также будет использоваться X – стенд. Макет можно увидеть в приложении В. В этом мероприятии примет участие 50 человек. Ответственный за мероприятие – управляющая студией.

8. Запуск рекламы на радио.

Радио в г. Красноярске и Красноярской области слушает более двух миллионов человек в день [18]. Короткий срок подготовки и выхода в эфир аудиосообщения, возможность выбрать нужную рекламную площадку из большого количества радиостанций в зависимости от аудитории, стоимости и конечной задачи. В рамках данного мероприятия рассматривается реклама одновременно на нескольких радиостанциях.

9. Разработка и проведение мероприятия за пределами студии.

В летний период привлечение новых гостей протекает более затруднительно, чем в другие сезонны. Поэтому важно, разрабатывать такие мероприятия, которые будут интересны именно в летний период – выезды, туры и т.д.

Поэтому студии важно заранее разработать проект п проведению такого мероприятия. 24.07-26.07 запланирован выезд на Манскую петлю «ZEN WEEKEND», в котором смогут принять участие 20 человек. Ответственный за мероприятие – управляющая студией.

10. Летняя акция ZEN LETO.

Лето - сложный для фитнес-индустрии сезон, поэтому в целях стимулирования сбыта был разработан специальный абонемент на 3 месяца, со скидкой 40%. Данная акция действует с 17.05-17.06. Такое решение поспособствовало увеличению продаж в трудный сезон и привлекло новых клиентов. Если проанализировать продажи, то 20% купленных абонементов «ZEN LETO» - это новые клиенты.

Далее, с помощью программы Microsoft Project все мероприятия были сформированы в Диаграмму Ганта, в которой были прописаны сроки, задачи каждого мероприятия и ответственные. (Приложение Г)

Чтобы понимать интерес участников проектов и их роли, выполним анализ заинтересованных сторон (таблица 10).

Таблица 10 – Реестр заинтересованных сторон проекта

Роль в проекте	Наименование организации/должность	Интерес
1. Инициатор проекта	Димитрюк К.М – Управляющая студии	-Воплощение идеи
2. Менеджер проекта	Димитрюк К.М – Управляющая студии	-Достижение цели проекта
3. Команда проекта	Генеральный директор; Управляющий студии; Маркетолог; Таргетолог; СММ- специалист	-Успешная реализация проекта; -Денежное вознаграждение по результатам проекта. -Увеличение прибыли организации -Достижение целей организации
4. Инвестор, заказчик	«Zen Yoga», в лице генерального директора	-Решение проблем организации
5. Органы власти	Администрация города, Роспотребнадзор и т.д.	-Выполнение требований законодательства

Далее было необходимо проанализировать риски, которые возможны в ходе реализации проекта, результаты в таблице 11.

Таблица 11 – реестр рисков

Риск	Вероятность	Воздействие	Рейтинг	Стратегия	
				для снижения вероятности	при возникновении риска
Нарушение сроков относительно плана	С	3	У	Снижение	Снижение
Законодательные изменения относительно рекламы и продвижения	А	4	Н	Принятие	Снижение
Низкая эффективность проекта	В	4	У	Снижение	Уклонение
Экономический кризис	А	4	Н	Принятие	Снижение

Как видно из таблицы, рисков немного, но они присутствуют. Основной риск – это нарушение сроков внутри проекта: подготовка материала, встречи и так далее.

3.3 Оценка эффективности проекта продвижения.

На 1.04.22 в студии 121 владелец абонементов. С февраля месяца наблюдается медленная тенденция роста. В то время, как в мае при использовании новых инструментов продвижения наблюдается положительный скачок в динамике, учитывая, что впереди летний сезон, что всегда ухудшает показатели компании. График для визуализации динамики можно увидеть на рисунке 8

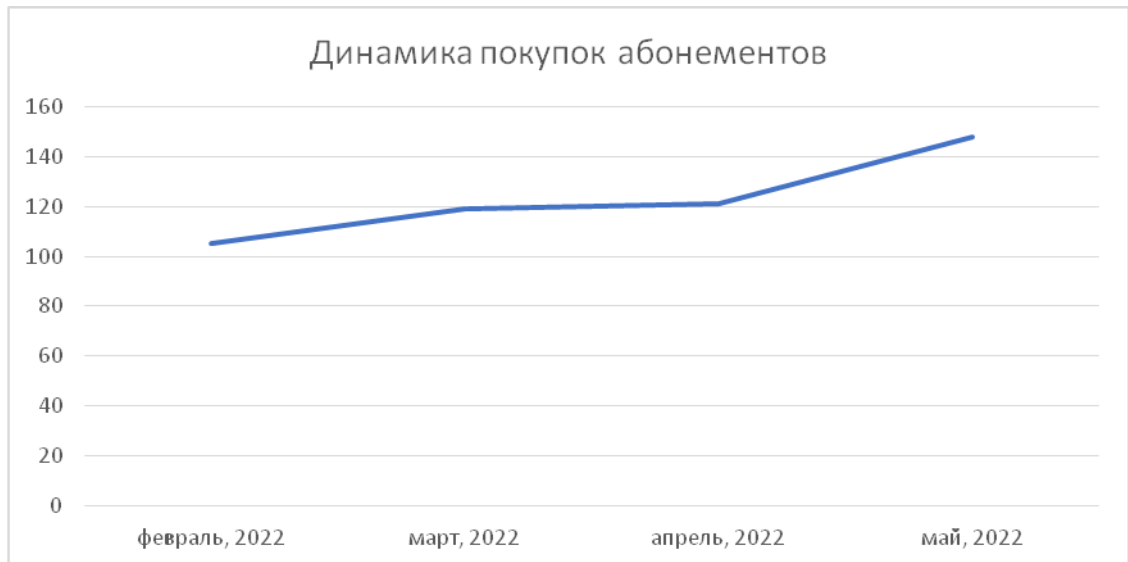


Рисунок – 8 динамика прироста клиентов

1. Составим график с темпами прироста клиентов в случае, если проект по продвижению отсутствует, и если проект реализуется (рисунок 9)

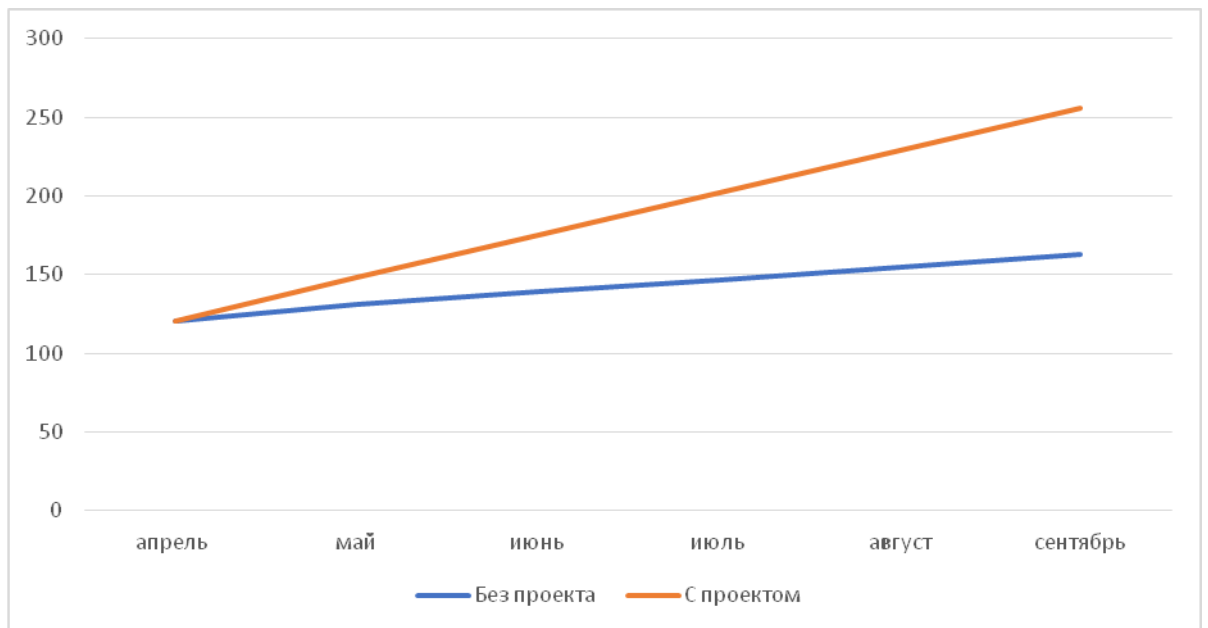


Рисунок 9 – График с темпами прироста клиентов

На графике отчетливо видно, что если не использовать проект по продвижению, то точка безубыточности будет достигнута еще не скоро, а

именно, в августе 2023 года. С использованием инструментов продвижения она достигается в сентябре 2022 года.

2. Данный проект позволит сэкономить средства на мероприятия по продвижению в последующей деятельности, с помощью того, что выявит самые эффективные способы для данной организации и убрать те, которые являются наименее эффективными.

Для этого будет необходимо рассчитать конверсию и эффект использования каждого инструмента по-отдельности, чтобы после реализации данного проекта использовать самые эффективные источники продвижения в дальнейшей маркетинговой деятельности.

3. Также рассчитаем показатель САС (стоимость привлечения клиента):

$$CAC = (MCC + W + S + PS + O) / CA [20]$$

MCC — общая сумма средств, потраченная на рекламу;

W — зарплата маркетинг – специалистов;

S — затраты на программное обеспечение и онлайн-сервисы;

PS — затраты на услуги профессионалов;

O — накладные расходы;

CA — количество клиентов, привлеченных при помощи затраченной суммы средств.

$CAC = 544\,403 / 135 = 4032$ руб, что, конечно, является большой суммой, но учитывая, что мы рассматриваем лояльных клиентов, эта сумма является положительной. Помимо лояльных 135 клиентов, повысится узнаваемость бренда, о компании узнают потенциальные клиенты, которые в дальнейшем смогут воспользоваться услугами студии.

Также после реализации проекта, необходимо САС рассчитывать по каждому использованному инструменту отдельно. Тогда мы будем понимать, какой именно инструмент наиболее эффективен и в каком направлении необходимо увеличить инвестиции.

4. Рассчитаем общий эффект проекта в денежном выражении результаты от мероприятий по продвижению – затраты на мероприятия по продвижению.

$$\text{Э} = 735750 - 544403 = 191347 \text{ рублей.}$$

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что уровень эффективности, достигнутый благодаря предложенным мероприятиям, имеет положительную направленность. Проект обеспечит достижение точки безубыточности за 6 месяцев, это означает, что уже в ноябре 2022 г. организация начнет получать прибыль. Затраты на проект не окажут сильного влияния на экономическое равновесие организации. Увеличение эффективности говорит о правильности вложения денежных средств в развитие предприятия.

Сложившаяся ситуация на рынке предоставляет возможность роста организации, без риска потери потенциальных потребителей, т.к. предприятие уже имеет благоприятную репутацию и положительный имидж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в настоящей выпускной квалификационной работе была достигнута цель – был разработан проект по продвижению организации (на примере «Zen Yoga»).

Изучение современных источников литературы показало, что существует множество инструментов для продвижения организации/продукта. Для эффективного структурирования источников продвижения в одну программу необходимо управление проектами. Управление проектами по продвижению, как правило, состоят из нескольких этапов:

1. Сбор данных, необходимых для разработки программы продвижения товара/услуги;
2. Определение целевой аудитории;
3. Определение содержания сообщения;
4. Определение формы сообщения;
5. Определение бюджета;
6. Составление программы продвижения;
7. Определение параметров оценки результатов;
8. Реализация и контроль;

В рамках данной работы был проведен анализ деятельности компании «ZEN YOGA», в том числе анализ рынка и маркетинговой деятельности предприятия. После проведенного анализа была определена проблема организации: недостаточно клиентов для получения прибыли. Для решения проблемы организации было необходимо разработать проект по продвижению, цель которого - увеличить клиентскую базу до желаемого количества (256 человек) в результате мероприятий проекта, рассчитанного на 6 месяцев.

После проведенных исследований следовало, непосредственно, разработка проекта по продвижению.

1. Методом мозгового штурма был разработан ряд мероприятий по продвижению;

2. Был рассчитан бюджет каждого мероприятия;
3. Назначены ответственные;
4. Проведен анализ возможных рисков;
5. С помощью Microsoft Project все данные были собраны в Диаграмму Ганта, таким образом проект стал структурированным и визуально понятным.

По итогам работы была предположительно рассчитана эффективность проекта. Исходя результатов, можно сделать вывод о том, что уровень эффективности, достигнутый благодаря предложенным мероприятиям, имеет положительную направленность. Построенный график темпов прироста, показал, что проект способствует достижению точки безубыточности за 6 месяцев.

Таким образом, увеличение эффективности говорит о правильности вложения денежных средств в развитие предприятия, что означает положительное завершение проекта.

Сложившаяся ситуация на рынке предоставляет возможность роста организации, без риска потери потенциальных потребителей, т.к. предприятие уже имеет благоприятную репутацию и положительный имидж.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

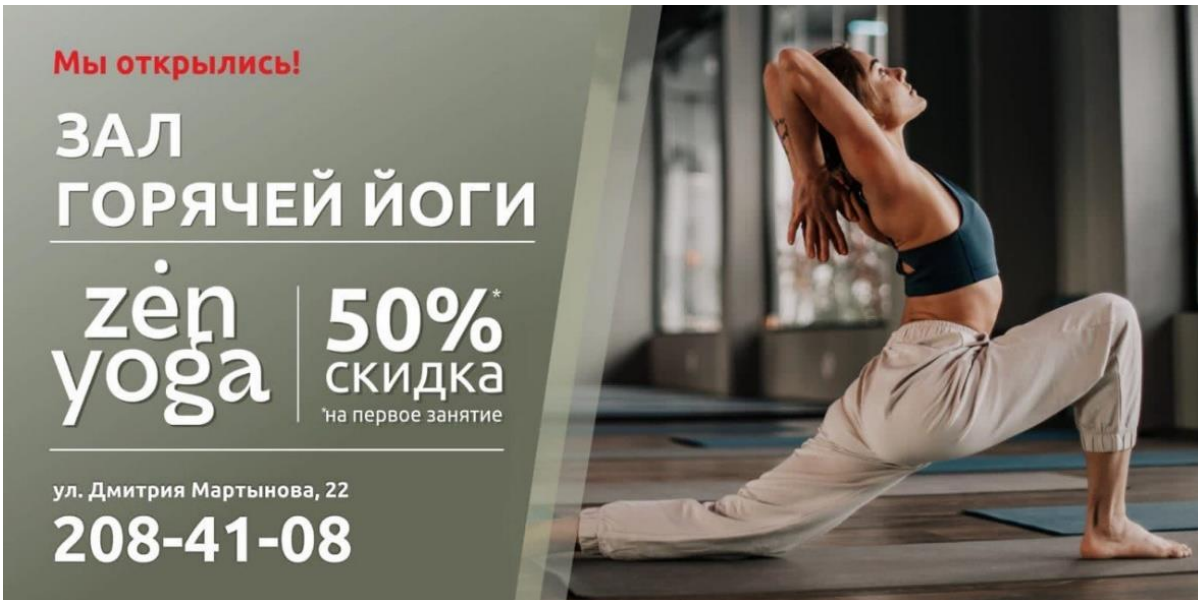
1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс–курс /Ф. Котлер, К. Келлер: Санкт–Петербург: 2019. – 448 с.
2. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям. – Минск: Высшая школа, 2014. - 524 с.
3. Менеджмент: учебник / Вырупаева Т.В., Драганчук Л.С., Егошина О.Л., Лобачева Н.И., Макуха Н.Г., Моськина И.Ю., Нагаева О.С., Поподько Г.И., Улина С.Л., Шилина О.Н., Яковлева Е.Ю. - Красноярск: Сибирский фед. ун-т. - 2016. - 380 с.
4. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 315 с
5. Трейси, Б. Турбостратегия. 21 способ повысить эффективность бизнеса / Б. Трейси. - М.: Альпина Бизнес Букс (Юнайтед Пресс), 2019. - 471 с.
6. Сак А.В., Журавлев В.А. Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Сак В.А. Журавлев. – М.: Гревцов, 2014. - 302 с.
7. Журнал «Дело» : Сайт – URL: <http://delo.by/news/~shownews/11304>.
8. Официальный сайт компании «YogaHome»: сайт – URL: <https://yogahome24.ru/#trainers>
9. Yoga Home, социальная сеть инстаграм: сайт – URL: <https://www.instagram.com/yogahome.kras/>
10. Официальный сайт компании «A nice day»: сайт – URL: <https://aniceday.ru/about/vzletka/>
11. Официальный сайт компании «The Flex»: сайт – URL : <https://kras.theflex.ru/tap>
12. The Flex, социальная сеть инстаграм: сайт – URL: <https://www.instagram.com/flex.kras/>

13. Личный кабинет 2ГИС, сайт – URL: <https://account.2gis.com/orgs/70000001059336688/competitors/settings>
14. РБК, рынок фитнес-услуг России 2019, отчет: сайт – URL: https://s.rbk.ru/v5_marketing_media/demo/2/91/115695737201912.pdf/
15. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>.
16. ГАРАНТ.РУ, Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 24 декабря 2020 г. № 950н “Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по продвижению фитнес-услуг” сайт – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/400185140/>
17. У. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Пер. с англ. М.: НИРРО. 2005-272 с.
18. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005 — 454 с.
19. Контент – платформа Pandia, PR-стратегия продвижения йоги как одной из форм активности, формирующих здоровый образ жизни населения сайт – URL: <https://pandia.ru/text/77/211/90395.php>
20. Gavitec, статья Как рассчитать стоимость привлечения клиента (CAC) – инструкция официальный сайт, – URL: <https://gravitec.net/ru/blog/kak-rasschitat-stoimost-privlecheniya-klienta-poshagovaya-instruktsiya/>
21. Размещение рекламы на радио в Красноярске, коммерческий сайт – URL: https://krasnoyarsk.rekradio.ru/choose_a_station
22. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие / Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана. - 1. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 с.
23. Попов С. А. Стратегический менеджмент: учебник / С.А. Попов. – М: Юрайт, 2016. – 463 с.

24. Молчанов Н. Н. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов. – Москва: Юрайт, 2019. - 368 с.
25. Андреева Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация: учебник / Н. Н. Андреева -2018. – 247 с.
26. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. - 115-121 с.
27. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие // В.А. Шаповалов. - М.: Феникс, 2012. - 345 с.
28. Тулупова В.В. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / В.В. Тулупова. - М.: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. - 17 с.
29. Сазыкина О.А., Лозина А.А. Разработка системы стратегического управления организацией на основе клиентоориентированного подхода / О.А. Сазыкина, А.А. Лозина // Вектор экономики. – 2017. – № 6 (12). – С. 54.
30. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: учебное пособие -М.: Альпина Паблишер, 2011. – 453 с.
31. Павлов А. Управление проектами на основе стандарта РМІ РМВОК. Изложение методологии и опыт применения. - М.: Изд-во «Бином. Лаборатория знаний». - 2017. - 272 с.
32. Скоробогатых И.И. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 340 с.
33. Иванов П. В. Управление проектами: учебное пособие / П. В. Иванов: Феникс, 2018. - 102 с.
34. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 320 с.
35. Гражданский кодекс РФ от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ (ред. от 23.05.2018)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Баннер для наружной рекламы на улице Мужества



Мы открылись!

**ЗАЛ
ГОРЯЧЕЙ ЙОГИ**

**zen
yoga** | **50%***
скидка
на первое занятие

ул. Дмитрия Мартынова, 22
208-41-08

The banner features a woman in a dark blue sports bra and light-colored pants performing a yoga pose (Pigeon Pose) on a blue mat in a studio setting. The background is dark and slightly blurred, showing gym equipment.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Макет гостевого визита



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Макет X-стенда для мероприятия



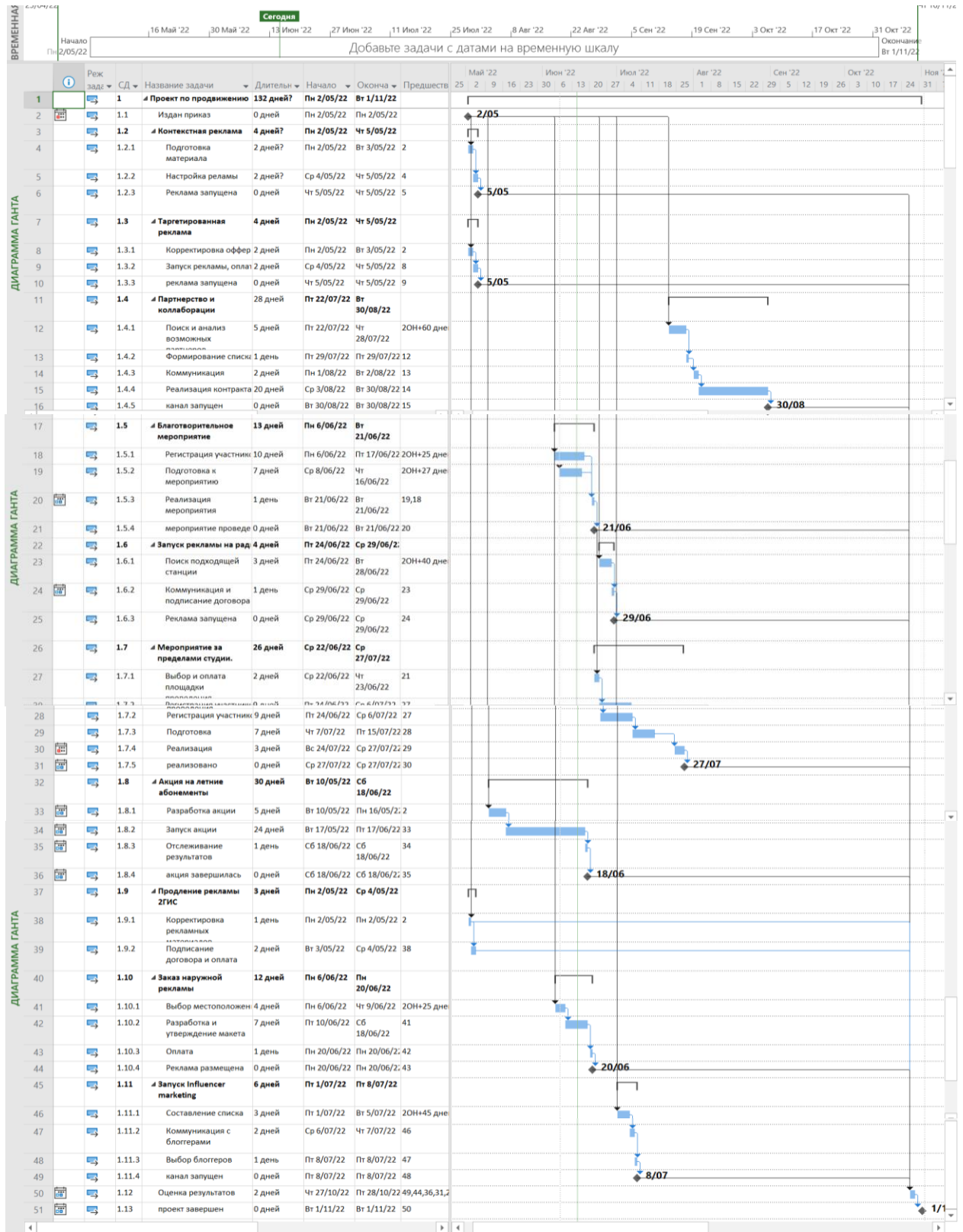
ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Сертификаты для участников мероприятия



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

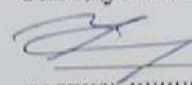
Диаграмма Ганта, выполненная в Microsoft Project



Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой


С.Л. Улина
подпись, инициалы, фамилия

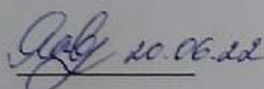
« 20 » 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент
38.03.02.02.08 Управление проектами (в организации)

Разработка проекта продвижения на рынке фитнес-услуг
(на примере студии «ZEN YOGA»)

Руководитель


подпись, дата

подпись, дата


старший преподаватель

должность, ученая степень

Е.Ю. Яковлева

инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

подпись, дата

К.М. Димитрюк

инициалы, фамилия

Красноярск 2022