



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере
и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Разработка коммерческого проекта в сфере спорта

Выполнитель Жидкова Лолита Викторовна

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Лукина Ольга Владимировна

«К защите допускаю»

И.о. заведующего кафедрой

(подпись)

Кандидат экономических наук, доцент

Семенова Юлия Евгеньевна

(фамилия, имя, отчество)

05» июля 2024 г.

Санкт-Петербург

2024

Оглавление

Введение	3
1 Теоретические основы реализации коммерческого проекта в сфере спорта	6
1.1 Сущность и основные понятия бизнес-плана коммерческого проекта в сфере спорта	6
1.2 Этапы реализации коммерческого проекта в публичной сфере	12
2 Обоснование необходимости реализации коммерческого проекта на примере ООО «Фаро»	17
2.1 Характеристика предприятия ООО «Фаро»	17
2.2 Анализ рынка, финансового состояния и направлений развития на примере ООО «Фаро»	22
3 Коммерческий проект по развитию системы дошкольного образования в сфере спорта и его обоснование на примере ООО «Фаро»	39
3.1 Цели, задачи и обоснование рисков коммерческого проекта по развитию системы дошкольного образования в сфере спорта	39
3.2 Оценка социально-экономической эффективности коммерческого проекта по развитию системы дошкольного образования в сфере спорта.	56
Заключение	67
Список литературы	69

Введение

Занятия спортом выступают в современном мире фундаментом для роста человека, являясь не только средством поддержания физического и ментального здоровья, но и популярной отраслью коммерции. Фитнес-клубы формируют сети и открывают свои филиалы в каждом районе города, поскольку спрос на доступный спорт растет из-за массового распространения ценности культуры спорта как неотъемлемой части жизни каждого человека. Развитие спортивного бизнеса предоставляет широкие возможности для создания успешных и прибыльных проектов, поскольку сфера спорта подразумевает колоссальное количество целевой аудитории.

Одни из самых важных целевых клиентов фитнес-клубов - дети. Несмотря на большое количество специализированных детских учреждений, у фитнес-центров есть перспективы развития в отношении работы с детьми. Детские образовательные учреждения, как правило, захватывают профессиональные секции, английские клубы, творческие мастерские. Фитнес-клуб, который позиционирует себя как семейный имеет возможность внедрения многих профессиональных видов спорта, творческих мастер-классов и даже интеллектуальных секций, если структурно подойдет к вопросу анализа рынка и маркетинговому продвижению.

Актуальность данной работы с теоретической и практической стороны обусловлена тем, что в условиях высокой конкуренции и текущего экономического положения в стране необходим новый подход к организации деятельности в сфере спорта и новая стратегия, которая будет приносить желаемый результат в данных конкретных условиях.

Проблема исследования построения бизнес-стратегии, структуры организации коммерческого проекта и пути его внедрения подробно рассмотрена в работах Орловой П.И., Будович Л.С., Бекетовой О.Н., Абрам. Р., Ксенофоновой Х.З.

Освещению вопросов влияния спорта на физическое и ментальное развитие людей посвящена деятельность спортивных врачей, врачей-эндокринологов, фитнес-экспертов, выступающих спортсменов таких как Дзидзария А.Г., Серков Ф., Корд В., Попов П., Быченко М. Они пропагандируют здоровый жизни через лекции, подкасты, открытые тренировки для всех желающих.

Целью данного проекта выступает изучение особенностей создания коммерческого проекта в сфере спорта. Для выполнения цели поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические особенности составления бизнес-плана
2. Рассмотреть особенности организации коммерческого проекта в публичной сфере и этапы его реализации
3. Разработать бизнес-план в области дошкольного спортивного образования
4. Рассмотреть пути внедрения проекта на базе сети фитнес-клубов ООО «ФАРО»
5. Оценить социально-экономическую эффективность коммерческого проекта по развитию системы дошкольного образования

Объектом исследования выступает сеть фитнес-клубов ООО «ФАРО», предметом исследования- разработка бизнес-плана коммерческого проекта в сфере спорта, в частности, в области фитнес-индустрии.

Практическая часть исследования обусловлена актуальностью вопросов укрепления здоровья людей через пропаганду детского атлетизма и создания возможностей для фитнес-клубов семейного формата быть частью национальной программы здоровья при большой коммерческой выгоде.

В первой главе отражены теоретические аспекты изучения вопросов организации бизнес-планирования, подбора информационных баз проекта, а также этапов жизненного цикла проекта. Во второй главе содержится анализ организации в том числе финансовый, на базе которой подразумевается внедрение коммерческого проекта в сфере спортивного дошкольного образования, а также система аналитики конкурентов. В третьей главе

содержатся рекомендации по внедрению трех предложенных проектов для коммерческого роста фитнес-клуба в рамках направления семейного фитнеса и детского фитнеса, в частности.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка из 25 источников.

1 Теоретические основы реализации коммерческого проекта в сфере спорта

1.1 Сущность и основные понятия бизнес-плана коммерческого проекта в сфере спорта

Известно, что организации, которые планируют свою деятельность, имеют значительные, высокие экономические результаты в отличие от тех, что не планируют свою работу систематически [24, с. 12].

Именно на основе планирования появляется реальная возможность минимизировать внутренние и часть внешних рисков компании, сохранить гибкость управления [23, с. 3]

Бизнес-план для организации, как и любой другой план, составляется в индивидуальном порядке.

Планирование само по себе — это упорядоченный процесс, основой которого является обработка информации, в рамках которого вырабатываются определенные действия, направленные на достижение целей [2, с. 4].

В соответствии с такими данными, некоторые специалисты, определяют планирование как упорядоченный процесс, который основан на разработке проекта, определяющий параметры для достижения целей в будущем.

Бизнес-план коммерческого проекта в сфере спорта отличается от бизнес-плана любой другой сферы только направленностью аудитории. Он так же как и любой другой план содержит подробную информацию о целях, стратегии, концепции проекта, его финансовых показателях и маркетинговых действиях.

Бизнес-план коммерческого проекта в сфере спорта мог бы выглядеть следующим образом:

1. Концепция проекта: описание сущности и идеи проекта, его потенциала на рынке и обоснование уникальности. В данном разделе указывается, какая услуга будет предоставляться и кому будет полезна.

2. Цели и задачи проекта: в данном разделе определяются цели и задачи, которые решает реализация проекта. Сюда относятся и расширение клиентской

базы, и увеличение продаж и повышение узнаваемости бренда в медиа пространстве.

3. Анализ рынка: это оценка рыночного потенциала проекта. В рамках данного этапа проводится изучение спроса на спортивные услуги, сам анализ конкурентов и определение целевой аудитории проекта.

4. Финансовый план: демонстрирует доходы и расходы, которые подразумевает проект. Включает в себя прогнозы продаж, смету затрат на рекламу, аренду помещений, оборудование, зарплаты сотрудников и другие операционные расходы.

5. Маркетинговая стратегия: задает смысловую направленность компании, направлена на удержание клиентов и повышение уже существующего спроса.

6. Оценка рисков: поиск и анализ возможных рисков, которые могли быть повлиять на успешность проекта. Сюда относят риски любого характера-финансовые, конкурентные, природные.

7. План роста: определение стратегии движения компании на ближайшее время (как правило, такой план составляется на срок от 1 года до 5 лет). Как правило, рассуждения ведутся о запуске новых проектов в уже существующей компании и об открытии новых филиалов.

8. Внедрение и оценка проекта: в рамках данного этапа проект запускается, оцениваются его результаты, ведется отчетность.

Основной целью разработки бизнес-плана является планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайший и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов [5, с. 7]. Анализ перспективности идеи проводится при помощи SWOT-анализа [1, с. 56]. SWOT-анализ помогает выявить факторы внутренней среды организации- сильные и слабые стороны, то есть то, на что сама организация может повлиять и факторы внешней среды-возможно и угрозы, то есть то, что не контролируется организацией, но может повлиять на течение дел.

Бизнес-план выполняет для проекта четыре функции:

Первая из них связана с возможностью его использования для разработки стратегии бизнеса. Эта функция жизненно необходима в период создания предприятия, а также при выработке новых направлений деятельности.

Вторая функция – планирование. Она позволяет оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы внутри фирмы.

Третья функция – привлечение денежных средств. В современных российских условиях без кредитных ресурсов практически невозможно осуществить какой-либо значительный проект, однако получить кредит без хорошо проработанного бизнес-плана непросто.

Четвертая функция – привлечение к реализации плана потенциальных партнеров, которые пожелают вложить в производство капитал или имеющуюся у них технологию [7, с. 16].

Рассмотрим ключевые составляющие бизнес-плана коммерческого проекта, их цели и роль в общей картине успешной реализации:

1. Введение и описание проекта: Целью этого раздела является представление проекта, его целей и идеи, а также его места в рыночной среде.

2. Описание продукта или услуги: В данном разделе объясняется, что предлагает проект, его особенности, преимущества и конкурентные преимущества. В этой части бизнес-плана необходимо расписать характеристики, преимущества продукта, выгоды, которые получит клиент от использования. Недостатки тоже необходимо обозначить, но с пониманием, как их можно компенсировать, чтобы закрыть все возможные возражения клиента и довести его до покупки.

3. Рыночный анализ: Этот раздел является основой для понимания рыночной ситуации, конкурентов, потенциальных клиентов, а также трендов и возможностей роста. В рамках данного этапа работы необходимо изучить боли, страхи и проблемы потребителя. Найти, что можно предложить, чтобы закрыть потребности клиента. Это самый долгий этап, достаточно трудоемкий

и занимает много времени, но именно благодаря ему становится возможным разработать реалистичную ценовую политику и осознано подойти к маркетингу.

4. Маркетинговая стратегия: В данном разделе описывается, каким образом будет продвигаться продукт или услуга, как будут привлекаться клиенты, и каким образом будет достигаться конкурентное преимущество. Необходимо провести анализ маркетинговых стратегий конкурентов, подобрать подходящую под свой проект - тактик и каналов продаж может быть несколько.

5. Организационная структура и управление: Здесь указывается структура компании, команда проекта и их роли, а также планы по управлению и контролю. Необходимо четко определить, за что отвечает тот или иной отдел организации, каких именно сотрудников нужно нанять - начиная опытом работы заканчивая человеческими качествами. Это поможет избежать лишней работы, затягивания сроков, конфликтов, поскольку каждый будет на своем месте заниматься своим делом.

6. Финансовый план: В этом разделе представлены финансовые прогнозы, бюджеты, прогнозы прибыли и убытков, а также другие финансовые показатели. Необходимо рассчитать, сколько денежных средств требуется для функционирования бизнеса и его расширения. Рассмотреть несколько сценариев – увеличение продаж, минимальные продажи, кризис, увеличение курса валют. Строя реалистичные разноплановые прогнозы организация готовит себя к любому варианту развития событий. Готовность к любому исходу- четкое понимание, что делать дальше.

7. Риски и возможности: Данный раздел описывает потенциальные риски, связанные с проектом, и предлагает стратегии для их управления и минимизации, а также возможности, которые могут быть захвачены для успешной реализации проекта. Это рассматривается посредством ранее упомянутого SWOT-анализа.

Цель каждой из составляющих бизнес-плана заключается в том, чтобы обеспечить понимание проекта, его целей и потенциальных рисков и

возможностей, а также предложить стратегии и планы для успешной реализации проекта. Каждая составляющая играет свою роль в общей картине успешной реализации, предоставляя необходимую информацию и предлагая конкретные действия и решения для достижения поставленных целей. Это позволяет инвесторам, партнерам и участникам проекта понять его потенциал и принять информированные решения.

Информационная база коммерческого проекта в публичной сфере представляет собой собрание и управление информационными ресурсами, которые необходимы для успешной реализации проекта с позиции экономики [18, с. 57]. Подобные базы данных, как правило, содержат информацию о проекте, его целях, задачах, планах, финансировании и прогнозе успеха.

Чтобы организовать работу информационной базы и обеспечить ее комфортное использование, необходимо:

1. Собрать информацию: Сбор всей необходимой информации о проекте-идеи, цели, бизнес-плана, анализа конкурентов и потенциального рынка, финансовой модели является отправной точкой работы с информационной базой. Источники получения информации могут быть разными: исследования рынка, открытые данные, маркетинговые исследования. Чем точнее будут аналитические данные, тем большее количество рисков можно избежать.

2. Организовать информацию: после того как информация собрана, ее необходимо структурировать. В качестве инструментов можно использовать электронные таблицы, базы данных. Важно, чтобы информация была доступна для всех сторон проекта.

3. Проанализировать и использовать информацию: Организация работы информационной базы ставит целью анализ и использование полученной информации для принятия решений. Анализ информации помогает в идентификации ключевых факторов успеха проекта, составлении стратегии развития и прогнозирования рисков и результатов в целом.

4. Обновлять и поддерживать базу данных: База должна регулярно обновляться, а также поддерживаться и управляться для обеспечения ее

актуальности и надежности. Это также обеспечивает безопасность данных и защиту от несанкционированного доступа.

5. Обеспечить общественную доступность информации: информация должна быть общественно доступной и прозрачной в публичном пространстве. Этого можно достигнуть путем предоставления статистических данных, таблиц и т. д.

В условиях разработки любого коммерческого проекта в нынешних реализациях поднимается вопрос его реализации посредством доступного пользователя информационных систем.

Для того чтобы подобрать наиболее эффективные инструменты, которые способствовали бы структурной организации проекта, необходимо обозначить, какое влияние нужно получить от работы информационных систем.

- информационные системы позволяют оптимизировать процессы бизнес-управления и влиять на скорость производительности, что влияет на качество принятия решений в том числе
- с помощью информационных систем можно анализировать рынок и целевую аудиторию, разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии для привлечения клиентов и увеличения прибыли
- информационные системы позволяют сократить время реакции на запросы клиентов, предоставлять им подробную и, главное, актуальную информацию, что повышает уровень удовлетворенности клиентов и уровень сервиса. – с помощью информационных систем многие бизнес-процессы имеют возможность быть автоматизированными, что сокращает время и затраты на их выполнение
- информационные системы помогают ведению финансового учета, планированию бюджета, контролю за финансовыми потоками, что позволяет принимать обоснованные финансовые решения
- применение информационных систем позволяет сделать бизнес гибче, адаптивнее, конкурентоспособнее, что важно в условиях современной динамичной рыночной среды.

Получается, что внедрение информационных систем имеет преимущественно три направленности: работа с лояльностью клиентов посредством предоставления оперативного сервиса, регулирование финансовых вопросов и реализация маркетинговых стратегий. Отталкиваясь от данных запросов, можно выделить следующую информационную базу, которая могла бы способствовать реализации и успешному функционированию коммерческого проекта в сфере спорта.

Сложно представить современный бизнес без использования специального программного обеспечения- будь то переводческое бюро, спортивный клуб или салон красоты. Вести учет без использования CRM-систем очень энергозатратно для сотрудников, очень рискованно для руководителя-поскольку отследить объемы выполненной работы трудно, увеличивается риск фальсификации данных сотрудниками, утери каких-то данных.

1.2 Этапы реализации коммерческого проекта в публичной сфере

У каждого проекта есть начало, середина и конец (этапы) или, так называемый, жизненный цикл. Жизненный цикл — это последовательность этих этапов, которые влекут за собой определенный результат [13, с. 87]. Реализация коммерческого проекта через идею жизненных циклов позволяет организованно достигать поставленных целей и структурировать систему работы.

По методологии Института управления проектами (PMI) у каждого проекта есть пять основных этапов:

1. Инициация
2. Планирование
3. Реализация
4. Мониторинг и контроль
5. Завершение

В рамках первого этапа инициации (так называемого, источника реки) необходимо выполнить следующие задачи:

- Разработать задачи и цели проекта. Определить, возможно ли в принципе решить обозначенную проблему, и какой результат после реализации идеи хотелось бы получить.
- Определить выгоды — экономические, социальные и прочие выгоды. Что этот проект принесет целевой аудитории и самому создателю проекта.
- Выявить, что нужно для реализации проекта до мелочей- количество и компетенции сотрудников, расходных материалов, денежных средств.
- Назначить ответственных и составить команду. Нужно обозначить зону ответственности каждого сотрудника во избежание упущений в процессе работы, чтобы реализация осуществлялась планомерно.
- Понять, как проект и его результаты будут оцениваться. Какие конкретные цифры будут провалом, какие – средним арифметическим, а какие – абсолютной победой.
- Составить устав проекта. В идеале он должен содержать информацию, расписанную выше. Устав фиксирует цели проекта, участников, выгоду, в общих чертах – бюджет и риски. Это необходимо для структуры и наличия опоры для каждого сотрудника.

В рамках второго этапа планирования необходимо выполнить следующие задачи:

- Определить участников проекта. Составить чек-листы задач для каждого сотрудника и распределить нагрузку по исполнителям. Для разграничения ролей и обязанностей в проекте часто используется матрица RACI.

R (responsible) — человек, ответственный за отдельную задачу или часть задачи;

A (accountable) — ответственный за всю задачу целиком;

C (consult) — сторонний консультант, который помогает команде в рамках его компетенции;

I (informed) — участники проекта, которые должны быть в курсе происходящего.

Задачи	Проджект	Маркетолог	Разработчик	Босс
Задача 1	R	I	I	A
Задача 3	A	C	I	I
Задача 3	R	R	A	I
Задача 4	I	R	R	A

Рисунок 1.1 – Матрица RACI

- Определить бюджет проекта — подробно. Какими ресурсами располагает организация, сколько средств может привлечь со стороны спонсоров.
- Расписать сроки проекта и каждого его этапа — то есть создать дорожную карту. Учесть также возможные задержки по разным возможным причинам.
- Определить критерии успешности проекта. Теперь в числах и в метриках.
- Пошагово расписать работу над каждым этапом. Проджект-менеджер должен декомпозировать процессы и определить исполнителей и сроки.
- Определить и оценить риски. То есть — распределить по степени вероятности и влияния на проект.
- Рассчитать запас ресурсов. Их оставляют для ликвидации последствий угроз, которые сбылись.

- Провести организационную встречу. Там же проект-менеджер представляет подробный план проекта для всех участвующих в реализации.

На третьем этапе проекта реализации необходимо:

- Следить за синхронностью выполнения задач сотрудниками
- Следить за сроками
- Решать возникающие проблемы и избегать внештатных ситуаций
- Обеспечивать коммуникацию между командой, менеджерами и заказчиком
- Вносить в план изменения
- Рассказывать команде, как идёт процесс через регулярные общие собрания

Чем подробнее и яснее был план, тем проще проходит реализация проекта.

Четвертый этап (мониторинг и контроль) по времени совпадает с третьим. Текущий мониторинг включает такие процессы:

- Рациональное расходование времени. Проект-менеджер следит, чтобы все части работы сдавались вовремя.
- Рациональное расходование ресурсов: людей, времени и бюджета.
- На этом этапе нужна полная прозрачность процессов, чтобы вовремя устранять недочёты, корректировать план, общаться внутри коллектива.

Часто в этом помогают дополнительные совещания.

Этап реализации и мониторинга проходят не последовательно, а одновременно.

Основные работы закончены, но нужно собрать отчёты и сделать выводы, а также:

- Собрать итоговый продукт и отчёты по нему.
- Подготовить и согласовать финансовую оценку проекта.
- Подписать закрывающую документацию.

- Оценить удовлетворенность заказчика и соответствие проекта плану.
- Оценить собственный опыт.

Любой проект требует качественной организации и четкой структуры реализации. Под качественной организацией мы понимаем наличие фундаментального бизнес-плана.

Для создания бизнес-плана необходимо сформировать концепцию проекта, определить цели и задачи, которые решит реализованный проект, провести анализ рынка, составить детальный финансовый план, составить маркетинговую стратегию, оценить риски, например, при помощи SWOT-анализа, подготовить план дальнейшего роста на случай, если проект окажется успешным, чтобы не потерять достигнутых результатов.

Помимо бизнес-плана проект требует плана этапов реализации. В рамках нашей работы мы рассмотрели план, который предлагает project management institute, включающий в себя этап инициации, планирования, мониторинга и контроля, реализации и завершения.

В настоящее время работа без фиксации на электронных носителях невозможна, поскольку в эру информатизации уровень цифрового потребления и автоматизации социальной жизни крайне высок - необходима информационная база реализации для хранения, систематизации и непосредственно реализации данных.

2 Обоснование необходимости реализации коммерческого проекта на примере ООО «Фаро»

2.1 Характеристика предприятия ООО «Фаро»

ООО «Фаро» представляет сеть фитнес-клубов «Молот» на территории города «Санкт-Петербург».

ООО «Фаро»

ИНН 7804598337 КПП 780401001

ОГРН 1177847170698

Юр.адрес 195009, Санкт-Петербург г., Кондратьевский пр-т, дом 15, корпус 2 лит 3, помещение 1Н

р/с 4070 2810 9321 3000 4704 в Филиале «Санкт-Петербургский» АО «АЛЬФА-БАНК» в г. Санкт-Петербург

к/с 3010 1810 6000 0000 0786

БИК 044 030 786

Генеральный директор Арефьев Валерий Владимирович

Сеть фитнес-центров «Молот» — это одна из крупнейших фитнес-сетей в Санкт-Петербурге. Она была основана в 2005 году и на сегодняшний день включает в себя 9 центров, находящихся в различных районах Санкт-Петербурга. «Молот» предлагает своим клиентам широкий спектр услуг, включая функциональный тренинг, кроссфит, тренажерный зал, групповые занятия, бассейн и SPA-зоны.

Одной из особенностей сети является индивидуальный подход к клиентам и уникальная концепция тренировок, направленных на развитие силы, выносливости, гибкости и координации. Кроме того, сеть, включающая в себя клубы «Молот», «Легенда» и «Fitness Family», активно развивает свои программы и популяризирует спорт в городе, организуя соревнования, мероприятия и тренировки на улице.

В каждом центре «Молот» работают профессиональные тренеры, имеющие высокую квалификацию и опыт работы, которые помогают выбрать

правильную программу, диету и режим тренировок, учитывая индивидуальные особенности каждого человека.

Цены на абонементы и услуги сети зависят от месторасположения клубов и уровня фитнес-центра. Fitness Family-самый высокий из клубов сети по уровню обслуживания, поэтому годовая стоимость карты-30 900 рублей. Клубы «Легенда»-первичная версия Молота. Они располагаются в трех районах Санкт-Петербурга- Адмиралтейская, Озерки и Звездная. Среднегодовая стоимость клубной карты- 10 000 рублей. «Молот» - улучшенная стилистически вариация Легенды, четыре филиала которой расположены у метро Дыбенко, между станциями метро Ладожская и проспект Большевиков, в 10-ти минутах от метро Беговая и в районе Петергофского шоссе (в 10 минутах езды на общественном транспорте от станции Кировский завод). Ценовая политика Молота- среднее арифметическое между Fitness Family и Легендой- средняя стоимость годовой карты- 16 000 рублей, однако, клиенты отмечают высокий уровень сервиса и качества оборудования. Также сеть регулярно проводит акции и предлагает своим клиентам различные бонусы и скидки.

В целом, сеть фитнес-центров «Молот» является одним из популярных и престижных фитнес-клубов в Санкт-Петербурге, предлагающим широкий спектр услуг и индивидуальный подход к каждому клиенту.

ООО «Фаро» предлагает клиентам полный набор услуг профессионального фитнес-центра. В фитнес клубе можно найти: тренажерные залы (Precor, Icarian, Flex, Cybex), различные сауны, солярий (Ergoline). Профессиональные инструктора фитнес клуба ООО «Фаро» делают занятия интересными и полезными.

Детский клуб предлагает развивающие занятия по системе Монтессори, игровые, танцевальные, аэробные и другие фитнес программы.

Основные услуги фитнес клуба ООО «Фаро»:

- лаборатория Фитнес-тестирования;
- тренажерный зал;
- кардио зал;

- групповые программы: аэробика, йога, пилатес, танцы, силовые программы, стрейчинг.
- зона функционального тренинга (в тренажерном зале);
- студия ПИЛАТЕС (профессиональное оборудование).

Дополнительные услуги фитнес клуба ООО «Фаро»:

- абонементы на занятия в «студии»;
- аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом;
- деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания;
- торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах;
- персональный тренинг;
- детская комната;
- фитнес бар, фитнес-питание «на вынос»;
- солярий, различные массажи, спа-уходы, косметолог, стилист;
- услуги спортивного врача.

Имеются акции и скидочная система на абонементные карты. Например, ответь на 5 вопросов и получи месяц посещения в подарок. Продажа происходит на территории фитнес-клуба [28]. Задача менеджера заключается:

- Обзвон клиента и принятие звонков.
- Выявление потребностей.
- Показ клуба.
- Консультирование по выбору абонемента.
- Работа с возражениями.
- Разовое пробное посещение.
- Завершение продажи.

Руководство фитнес центра обеспечивает самые широкие возможности, по оплате. Для того чтобы клиент, независимо от наличия средств, смог сразу приобрести абонемент. Покупка клиентом клубной карты, не завершает работу

менеджера по продажам. Менеджер также остается на связи со своим клиентом, он в течение посещения клиента клуба оповещает его о новых акциях.

ООО «Фаро» несет здоровый образ жизни в массы, делая занятия фитнесом популярными и формируя сообщество здоровых и счастливых людей. Заряжает своих клиентов энергией, которая несет положительные перемены в жизни, позволяя обмениваться эмоциями и получать удовольствие каждый день.

Рассмотрим на рисунке 2.1 организационную структуру. Она устанавливается исходя из целей деятельности и необходимых для достижения этих целей подразделений, выполняющих функции, составляющие бизнес-процессы организации.

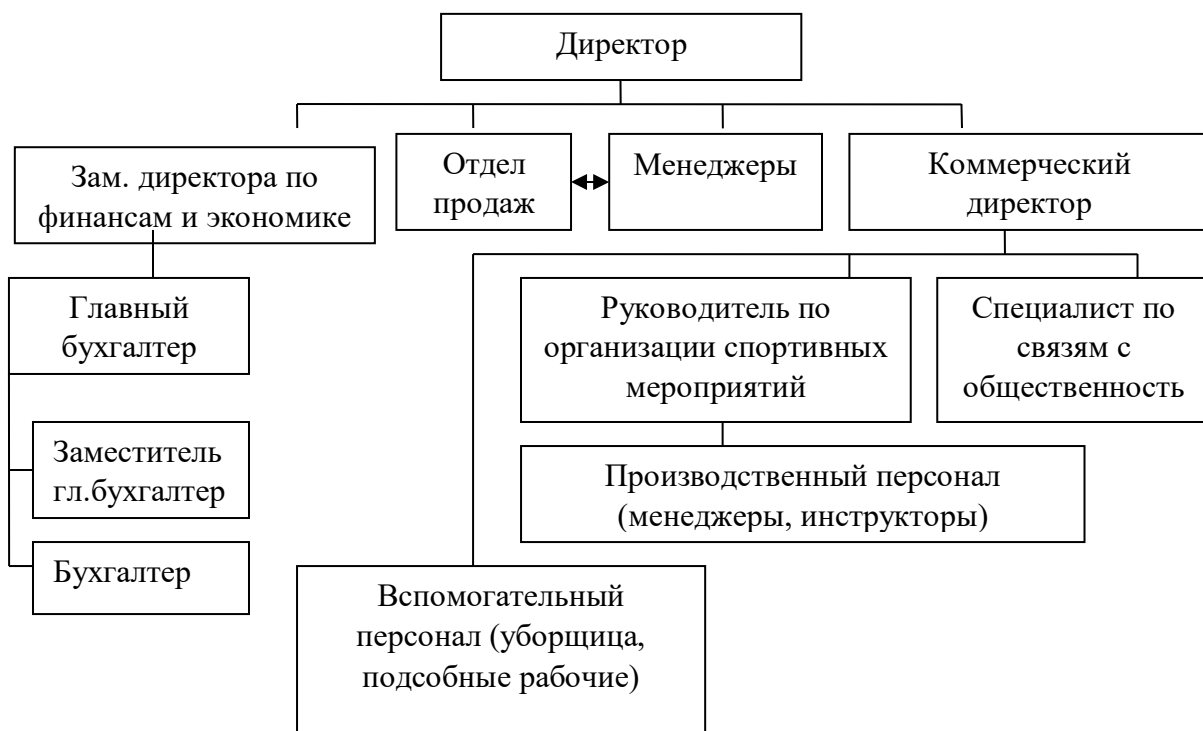


Рисунок 2.1 – Организационная структура фитнес клуба ООО «Фаро»

В ООО «Фаро» действует линейно-функциональная структура управления. Поэтому она имеет ряд достоинств:

- четкие системы взаимосвязи между руководителями и подчиненными;
- быстрота реакции в ответ на прямые указания;

– личная ответственность руководителя за конечные результаты предприятия.

Директор организации действует от имени и защищает интересы общества в рамках полномочий, утвержденных руководящими органами. Он осуществляет текущее управление деятельностью компании в соответствии с утвержденными планами и представляет интересы компании во всех российских и зарубежных организациях и учреждениях. Также он распоряжается средствами компании в рамках полномочий, предоставленных ему доверенностью, и открывает счета в банках. Директор принимает решения о приеме и увольнении сотрудников.

Полная ответственность за деятельность фирмы, обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей, денежных средств и другого имущества клуба.

У каждого клуба есть управляющий, который координирует работу всех систем- хозяйственного отдела (клининга и техников), IT- отдела, администраторов рецепции, частично тренерского состава и отдела продаж.

Клининг поддерживает чистоту тренажерного зала, зоны рецепции и раздевалок в течение всего дня, IT- отдел решает все вопросы касающиеся работы компьютеров, CRM-системы, музыкального оборудования. Техническая служба контролирует исправность всего- от дверных ручек до тренажеров.

Администраторы рецепции в начале своего рабочего дня проверяют техническое состояние залов, сауны, салона красоты, обращая внимание на качество проведенной уборки, на наличие и исправность мебели, оборудования, освещения. Включают телевизоры, музыку, направляют задачи другим отделам.

Тренеры тренажерного зала проводят групповые и персональные занятия, следят за соблюдением правил поведения в тренажерном зале, следят за порядком, проводят вводные инструктажи для начинающих клиентов.

Персонал, работающий в фитнес-клубе, очень сильно отличаются друг от друга по многим параметрам: пол, национальность, образование, способности, семейное положение, но все они молоды и активны.

2.2 Анализ рынка, финансового состояния и направлений развития на примере ООО «Фаро»

Согласно системе Кристин Уайт-маркетолога BetterUp, платформы персонализированного онлайн-коучинга, конкурентный анализ проводится через ответы на следующие вопросы:

1. Кто конкурент?

То, что работает в анализируемом нами бизнесе конкурента, может работать и для нашей компании. Поэтому необходимо понимать, с кем мы конкурируем и разделять конкурентов на прямых и косвенных.

Прямые конкуренты- компании одного города, которые предлагают одинаковые услуги, то есть их продукты являются аналогами друг друга.

Косвенные конкуренты предлагают продукты, которые не аналогичны друг другу, но могут закрывать потребность клиента через другое торговое предложение.

Кристин Уайт советует при анализе ориентироваться только на прямых конкурентов. Например, существуют сервисы Stitch Fix и Fabletics. Они предлагают подписку на одежду, которую присылают каждый месяц. На первый взгляд, это прямые конкуренты.

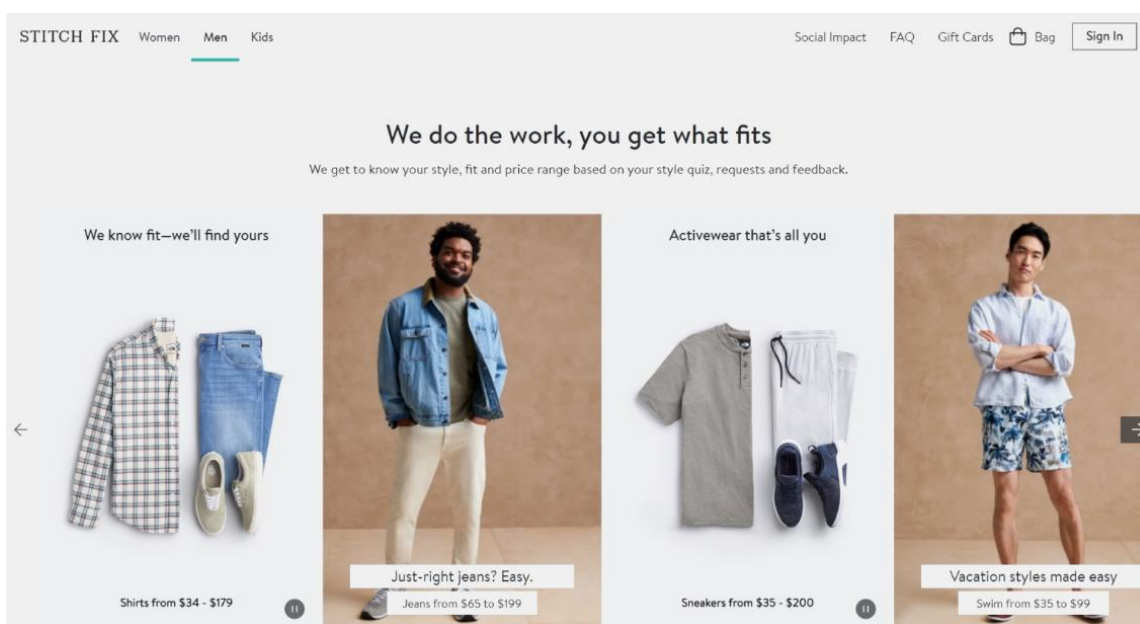


Рисунок 2.1 - Макет онлайн-магазина одежды

Но если изучить компании глубже, станет понятно, что они предлагают разные товары. Stitch Fix специализируется на стильных повседневных вещах. Fabletics продаёт только спортивную одежду. Первое универсально для всех, второе подходит более узкой целевой аудитории.

Получается, что обе компании доставляют к порогу дома клиентов стильную одежду, но одежду разных профилей, что исключает их прямую конкуренцию. Это значит, что в Fabletics не захотят тратить время на слишком тщательное изучение Stitch Fix, потому что аудитория сервисов, скорее всего, сильно различается.

Но это не значит, что представляется возможным совсем игнорировать своих косвенных конкурентов. Их деятельность тоже стоит учитывать, поскольку в любой момент косвенные конкуренты могут стать прямыми. Если в Stitch Fix запустят линию спортивной одежды, то Fabletics будет изучать конкурента более глубоко и прикладывать больше усилий для удержания позиций на рынке.

Одно из ключевых правил рынка- он очень изменчив [19].

2. Что продают конкуренты?

Необходимо провести анализ всего ассортимента продукции конкурентов и его качество. В рамках этой же части анализа также необходимо обратить внимание на ценообразование и скидочную систему.

Вопросы, которые могут помочь при изучении продукции конкурентов:

1. Какой уровень издержек у конкурентов — высокий или низкий?
2. Компания предлагает опт или розницу?
3. Какую долю рынка занимает компания?
4. Какие потребности у предполагаемых «идеальных клиентов» компании?
5. Различаются ли стратегии ценообразования в онлайн-магазине и в офлайн-магазине?
6. Чем компания отличается от других конкурентов?
7. Какими способами компания распространяет свою продукцию?

3. Какова тактика продаж компании и какие результаты она дает?

Чтобы исследовать конкурентов с этой стороны, необходимо найти ответы на вопросы:

1. Как выглядит процесс продаж?
2. Через какие каналы продают конкуренты?
3. Есть ли у конкурентов филиалы и какие преимущества эти филиалы дают?
4. Расширяются ли конкуренты или сокращают масштабы?
5. Есть ли у конкурентов партнёрские программы, предлагают ли они перепродавать их продукты?
6. Почему клиенты отказываются от покупки у конкурентов?
7. Какой у конкурентов объём продаж и доход в год?
8. Как часто конкуренты делают скидки на свою продукцию?
9. Насколько их продавцы вовлечены в процесс?

Ответить на них непросто, поскольку годовые отчёты публичных компаний есть в интернете, но найти частные данные очень проблематично.

Часть данных можно получить в CRM своей компании через все потенциальные сделки, в которых клиенты выбирали между вами и вашим конкурентом. Следует обратиться к клиенту снова и выяснить, почему они купили именно ваш продукт, а не продукт конкурента.

Если в CRM нет данных о конкурентах, можно обратиться в отдел маркетинга и продаж для сбора дополнительной информации через прямой контакт с клиентами. Это могут быть вопросы о вариантах, которые клиент рассматривает помимо того, что предлагаете вы, вопросы о преимуществах вашего продукта, вопросах о том, что его смущает и останавливает от покупки.

Если клиент уже купил товар у конкурента, можно позвонить ему повторно и узнать, почему он выбрал другую компанию. Узнать, какие услуги или функции привлекли его внимание, сильно ли повлияла цена на решение о покупке, какие впечатления от общения с продавцами у него остались. Этот способ сбора обратной связи высокоэффективен для работы над ошибками,

однако довольно трудноосуществим, поскольку люди неохотно идут на подобного рода контакт.

4. Каковы цены конкурентов и их преимущества?

На ценообразование влияет несколько факторов, и стоимость аналогичного товара у ваших конкурентов в их числе. Нужно следить за ценниками в своей отрасли, чтобы назначить своему продукту цену, которая покажется потенциальному покупателю разумной.

Если продукт обладает лучшими характеристиками, чем продукты конкурентов, можно подумать о повышении класса продукта за счет цены. Но в таком случае необходимо убедиться, что продавцы, которые реализуют товар, могут объяснить, почему продукт дороже, чем у других компаний, и почему стоит выбрать именно его.

В противном случае в качестве альтернативы, если в отрасли не хватает дешёвых товаров, можно поставить ценник ниже, чем у большинства конкурентов, в таком случае появится возможность привлечь большее количество потребителей.

Необходимо обратить внимание на преимущества, которые предлагают конкуренты, и как их можно использовать в конкурентной борьбе, чтобы не терять клиентов. Можно разработать уникальное торговое предложение, воспользовавшись уже действующими предложениями конкурентов через их усовершенствование [17].

5. Как конкуренты продвигают свои товары?

Анализ сайта конкурента — самый быстрый способ оценить его вложения в маркетинг. Как правило, обращают внимание на:

- есть ли у конкурентов блог; создают ли они полезный практический контент;
- размещают ли они вебинары и видео о компании и продукте; есть ли у них подкасты; используют ли они в контенте инфографику;
- есть ли у конкурентов раздел с часто задаваемыми вопросами;
- есть ли у них тематические статьи;

- размещены ли на сайте пресс-релизы;
- есть ли тематические исследования;
- публикуют ли они инструкции по покупке и использованию продукта;
- какие рекламные кампании в офлайне и онлайн они проводят.

6. Помимо организации процессов и классической маркетинговой части, стоит особое внимание уделить анализу интернет-маркетинговой составляющей продвижения конкурентов

- частотность публикаций
- смысловая нагрузка контента и наличие персуазивных средств
- качество визуальной составляющей контента- сочетаемость публикаций между собой, выдержанность стиля, четкость картинки
- понятен ли контент целевой аудитории и несет ли он теоретическую или практическую пользу
- корректность текста- наличие пунктуационных или грамматических ошибок
- в каком тоне конкуренты общаются с аудиторией- сокращают дистанцию или придерживаются официально-делового формата
- какие способы продвижения в медиапространстве используются конкурентами?

7. Как клиенты конкурентов откликаются об их услуге?

В рамках данного вопроса необходимо изучить отзывы клиентов, которые когда-либо пользовались услугами анализируемой вами компании- чем остались недовольны, что, напротив, отмечается ими в качестве преимуществ. В качестве эксперимента можно приобрести товар конкурента/ воспользоваться его услугой, чтобы напрямую оценить качество исполнения- отметить то, что можно перенять, а чего, наоборот, в своем продукте видеть не хотелось бы.

8. На основе всего вышеперечисленного для систематизации необходимо составить SWOT-анализ, который поможет узнать сильные и слабые стороны конкурентов, возможности и угрозы для вашей компании. Для

оценки нужно понять, что ваш конкурент делает хорошо — например, продукт, контент-маркетинг; ответив на вопросы:

- в чём конкурент имеет преимущество перед вашим брендом;
- какая область деятельности конкурента самая слабая;
- в чём преимущество перед конкурентом;
- в чём могли бы преуспеть ваши конкуренты;
- в каких областях конкуренты могут стать угрозой;
- есть ли на рынке возможности нового характера, которые выявили конкуренты



Рисунок 2.2 - Макет SWOT-анализа

Рассмотри динамику выручки и чистой прибыли исследуемой организации, ООО «Фаро», представленную на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 - Динамика выручки и чистой прибыли ООО «Фаро» в 2020-2023гг., тыс. руб.

Как видно из диаграммы, в 2021 году чистая прибыль ушла в минус. Это обусловлено малым количеством посещения клиентов клуба в связи с установленными карантинными мерами по причине Covid-19.

В 2020 году еще наблюдается существенное превосходство чистой прибыли по сравнению с 2021 г. Тем не менее, выручка из года в год отличается не существенно.

Рассмотрим далее трудовые ресурсы ООО «Фаро». В таблице 2.1. представлена структура персонала ООО «Фаро» за 2019–2020 гг.

Таблица 2.1 – Структура персонала ООО «Фаро» за 2019–2021 гг.

Категории персонала	2019		2020		2021		Отклонение (+, -)	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Административный персонал	12	10,2	13	10,8	12	11,1	-	0,9
Производственный персонал	70	59,3	72	60,0	65	60,2	-5	0,9
Вспомогательный персонал	36	30,5	35	29,2	31	28,7	-5	-1,8
Итого	118	100,0	120	100,0	108	100,0	-10	x

В течение анализируемого периода количество персонала на предприятии сократилось на 10 человек, общее количество в 2021 г. составило 108 человек.

Существенных сдвигов в структуре категорий персонала не произошло, административно управленческий персонал составляет – 11,1% от общего числа работников, производственный – 60,2%, вспомогательный – 28,7%. Наибольшая доля принадлежит производственному персоналу.

Проанализируем далее финансовое состояние компании. Основные экономические показатели ООО «Фаро» отражены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Показатели деятельности ООО «Фаро» за 2019–2021 гг., тыс. руб.

Показатели	2019	2020	2021	Абсолютное изменение (+, -)	Темп изменения, %
Выручка от реализации	142186	88695	119304	-22882	83,9
Себестоимость продаж	139209	71645	107365	-31844	77,1
Валовая прибыль	17050	2977	11939	-5111	70
Уровень валовой прибыли в выручке, %	11,9	3,3	10	-1.9	84
Управленческие расходы	15533	9471	13414	-2119	86,3
Уровень управленческих расходов, %	10,9	10,6	11,2	0,3	102,7
Прибыль от реализации	12556	7579	1475	-11081	11,7
Рентабельность продаж, %	8,8	8,5	1,2	-7,6	13,6
Прочие доходы	2347	5416	2955	608	125,9
Прочие расходы	6140	5909	5652	-488	92,1
Прибыль до налогообложения	13423	8979	2114	-11309	15,7
Рентабельность организации, %	9,4	10,1	1,7	-7,7	18
Чистая прибыль	11222	7125	1736	-9486	15,4

По данным таблицы видно, что выручка от реализации ООО «Фаро» сократилась за 2019–2021 гг. на 22882 тыс. руб., или на 16,1%, и составила в 2020 г. 119304 тыс. руб. Снижение выручки от реализации объясняется снижением спроса на услуги организации. При этом произошел спад себестоимости продаж по отношению к величине 2019 г. Данное обстоятельство привело и к снижению валовой прибыли в 2021 г. по отношению к 2019 г. на 5111 тыс. руб. или на 30%. Уровень валовой прибыли в выручке организации сократился с 11,9% до 10%.

Управленческие расходы организации за анализируемый период немного снизились и составили в 2021г. 13414 тыс. руб., что на 2119 тыс. руб. выше величины 2019 гг. Уровень управленческих расходов в выручке возрос с 10,9% до 11,2%, что связано с сокращением выручки организации.

Прибыль от реализации за период 2019–2021 гг. имела тенденцию к снижению на 11081 тыс. руб. (88,3%) и в 2021 г. составила 1475 тыс. руб. Рентабельность продаж за анализируемый период сократилась с 8,8% до 1,2%.

Таким образом, можно сделать вывод, что в 2021 г. произошло снижение финансовых показателей деятельности организации.

Проанализируем динамику валовой прибыли ООО «Фаро» (таблица 2.3)

Таблица 2.3 – Анализ динамики валовой прибыли ООО «Фаро» за 2019–2021 гг.

Показатели	2019	2020	2021	Абсолютное отклонение (+, -)	Темп изменения к 2019, %
Выручка от реализации, тыс. руб.	142186	88695	119304	-22882	83,9
Валовая прибыль, тыс. руб.	17050	2977	11939	-511	70
Уровень валовой прибыли, %	11,9	3,3	10,0	-1,9	84

В 2021 г. происходит снижение выручки от реализации на 16,1%, но при этом валовая прибыль организации сокращается на 30%, это связано с ростом себестоимости продаж, происходит также снижение уровня валовой прибыли на 16%. Прибыль влияет на такой обобщающий показатель, как рентабельность, состояние собственных оборотных средств, платежеспособность и размеры поощрительных фондов. Выявление резервов роста и рентабельности может быть установлено через систему взаимосвязанных направлений экономического анализа.

Относительный показатель экономической эффективности - рентабельность предприятия. Отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов. Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам или потокам, её формирующим.

В общем смысле рентабельность продукции подразумевает, что производство и реализация данного продукта приносит предприятию прибыль. Нерентабельное производство — это производство, не приносящее прибыли. Отрицательная рентабельность — это убыточная деятельность. Уровень рентабельности определяется с помощью относительных показателей - коэффициентов. Показатели рентабельности можно условно разделить на две группы (два вида): рентабельность продаж и рентабельность активов. Рассмотрим анализ прибыли и рентабельности в таблице 2.4

Данные таблицы 2.4 показывают, что за анализируемый период 2019–2021 г. произошло снижение основных финансовых показателей, таких как выручка от реализации, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и чистая прибыль.

В связи с этим сократились и показатели рентабельности ООО «Фаро». Так рентабельность продаж снизилась с 8,8% до 1,2%, а чистая рентабельность сократилась с 7,8% в 2019 г. до 1,4% в 2021 г. Тем не менее, несмотря на снижение ООО «Фаро» характеризуется высоким уровнем рентабельности.

Таблица 2.4 – Анализ прибыли и рентабельности ООО «Фаро» за 2019–2021 гг.

Показатель	2019	2020	2021	Абсолютное отклонение	Темп отклонения, %
Выручка от реализации, тыс.руб.	142186	88695	119304	-22882	83,9
Сумма валового дохода, тыс.руб.	17050	2977	11939	-5111	70
Уровень валового дохода, %	11,9	3,3	10	-1,9	84
Себестоимость, тыс.руб.	139209	71645	107365	-31844	77,1
Уровень себестоимости, %	97,9	80,7	90	-7,9	91,9
Прочие доходы, тыс.руб.	2347	5416	2955	608	125,9
Прибыль от реализации, тыс.руб.	12556	7579	1475	-11081	11,7
Прочие расходы, тыс. руб.	6140	5909	5652	-488	92,1
Рентабельность от реализации, %	8,8	8,5	1,2	-7,6	13,6
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	13423	8979	2114	-11309	15,7
Налог, тыс. руб.	1432	1437	1929	497	134,7
Прибыль чистая, тыс. руб.	11222	7125	1736	-9486	15,4
Рентабельность чистая, %	7,8	8,0	1,4	-6,4	17,9

При проведении экономического анализа длительности, любого предприятия специалистам приходится иметь дело с определенной системой показателей. Среди множества экономических показателей необходимо выделить: натуральные и стоимостные; качественные и количественные;

объёмные и удельные. Одним из них является удельный вес – это относительная доля отдельных элементов в сумме всех её составляющих.

И всё же, это отношение частного показателя к общему. Это относительный показатель и поэтому измеряется в долях либо в %. Абсолютное отклонение – это разница между отчётными и базовыми периодами, все это представлено в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Анализ состава и структуры расходов ООО «Фаро» за 2019–2021 гг.

Показатели	2019		2020		2021		Абсолютное отклонение (+,-) 2021 от базового 2020	
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %
Расходы, всего в том числе:	13289	100,0	12286	100,0	11800	100,0	-486	-3,95
Материальные расходы	1872	14,09	1532	12,47	933	7,91	-599	-39,1
Расходы на оплату труда	2667	20,07	1205	9,81	2180	18,47	975	80,91
Отчисления на социальные нужды	1371	10,32	2725	22,18	701	5,94	-2024	-77,27
Амортизация основных средств	1239	9,32	915	7,45	2334	19,78	1419	155,08
Прочие расходы	6140	46,20	5909	48,09	5652	47,90	-257	-4,35

Большая часть расходов организации – это материальные расходы их величина в 2021 г. составила 933 тыс. руб., что немного ниже величины 2019 г. Удельный вес материальных расходов сократился за анализируемый период с 14,09% до 7,91%.

Вторые по величине расходы организации связаны с расходами на оплату труда, сумма которых в 2021 г. составила 2180 тыс. руб., уменьшившись на 487 тыс. руб. Удельный вес расходов на оплату труда в 2021 г. составлял 18,47%.

Амортизационные отчисления в отчетном году увеличились на 1419 тыс. руб. и составили 2334 тыс. руб. или 19,78% в общей структуре расходов. В целом сумма расходов организации в 2021 г. составила 11800 тыс. руб., что ниже данного показателя 2019 г. на 486 тыс. руб.

Таким образом, по результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что в ООО «Фаро» за период 2019–2021 гг. наблюдается снижение величины получаемого дохода при росте суммы расходов. Проанализируем структуру и динамику оборотных и внеоборотных активов организации за 2019–2021 гг. Активы — это все имущество и ресурсы, находящиеся в собственности хозсубъекта. Наличие активов у предприятия свидетельствует о его возможности вести предпринимательскую деятельность. Активы бывают оборотными и внеоборотными. Оборотные — это те, которые используют в текущем производстве, срок их полезного действия — меньше года.

Основными поставщиками оборудования и товаров для перепродажи (продукты в кафе, косметические средства) являются: компания ООО «Метро», ООО «Лента», ООО «Профи-фит», ООО «М-фитнес», ООО «АБ Фитнес». Анализ основных поставщиков предприятия представлен в таблице

По результатам таблицы 2.6 можно сделать вывод, что наиболее надежными поставщиками для ООО «Фаро» являются компания «Профи-фит» (интегральный показатель 4,5) и «Метро» (интегральный показатель 4,4). На третьем месте находятся поставщики «М-фитнес» и «АБ Фитнес» (интегральный показатель 4,15).

Таблица 2.6 – Анализ основных поставщиков ООО «Фаро»

Критерий оценки поставщика	Вес	Метро	Профи-фит	М-фитнес	Лента	АБ Фитнес
Ассортимент	0,2	5 (1)	5 (1)	4 (0,8)	5 (1)	3 (0,6)
Качество	0,15	5 (0,75)	5 (0,75)	4 (0,6)	4 (0,6)	4 (0,6)
Цена	0,15	4 (0,6)	5 (0,75)	5 (0,75)	4 (0,6)	5 (0,75)
Сроки поставок	0,10	4 (0,4)	4 (0,4)	4 (0,4)	4 (0,4)	4 (0,4)
Выполнение договорных обязательств	0,05	5 (0,25)	5 (0,25)	4 (0,2)	5 (0,25)	5 (0,25)
Способ платежа	0,05	4 (0,2)	3 (0,15)	4 (0,2)	4 (0,2)	5 (0,25)
Наличие рассрочки	0,1	5 (0,5)	5 (0,5)	4 (0,4)	4 (0,4)	3 (0,3)
Возврат брака	0,1	4 (0,4)	4 (0,4)	4 (0,4)	3 (0,3)	5 (0,5)
Способ доставки	0,1	3 (0,3)	3 (0,3)	4 (0,4)	3 (0,3)	5 (0,5)
Интегральная оценка	X	4,4	4,5	4,15	4,05	4,15

Со всеми поставщиками предприятие заключает договора, на основании которых производится поставка и оплата приобретаемой продукции. Анализ поставщиков очень важен для предприятия, так как именно от качества организации работы с ними зависит хозяйственная деятельности и результативность работы самого предприятия.

Анализ влияния потребителей.

Потребители. Организация существует и процветает до тех пор, пока есть потребитель, пока она удовлетворяет его потребности. Данный фактор является очень важным в деятельности каждого предприятия. Для ООО «Фаро» отношения с потребителями продукции складываются положительным образом.

Клиентом фитнес-клуба может стать любой человек, не имеющий противопоказаний к занятиям спортом. Рассмотрим возрастную категорию клиентов, посещающих спа клуб на рисунке 2.4



Рисунок 2.4 - Возрастная категория ООО «Фаро»

Это новорожденные дети от 6 месяцев проходят занятие мама + малыш, где они осваивают навыки плавания. Дети от 6-12 лет ходят на различные танцы, а также персональные тренировки с тренерами бассейна. Подростки от 18 посещают тренажерный зал.

Люди в возрасте от 24 и выше, это также пожилые клиенты, посещающие чаще бассейн и услуги аквааэробики и персональные тренировки с инструкторами по плаванию.

Проанализировав, можно сделать вывод о том, что данная клиентская база предприятия будет прогрессивно пополняться в связи с динамичным ростом благосостояния населения, а также в связи с изменением вкусов и предпочтений потребителей в сторону фитнес услуг.

Большую часть потребителей составляют люди в возрасте от 24 и выше, с доходом выше 40000 руб., они отдают предпочтение высокому качеству услуг.

Взамен ООО «Фаро» получает положительные отзывы клиентов, повышая тем самым статус и престиж организации, что, в свою очередь, увеличивает поток новых клиентов.

Анализ влияния государственных органов управления.

Данное влияние имеет регулирующий характер и влияет непосредственно на уровень и степень жестокости конкуренции; это законодательные органы, различные государственные учреждения представительной и исполнительной власти, которые наблюдают за соблюдением законов и выдают необходимые нормативные акты и предписания; местные административные органы: профсоюзные и другие общественные организации; объединения граждан (ассоциации потребителей, предпринимателей).

Одной из причин успеха компании является ее индивидуальный подход к клиентам. Фитнес-центры «Молот» выполнены в современном стиле и оснащены инновационным оборудованием, которое удовлетворяет требованиям современных технологий в спорте. Клиенты могут выбрать из различных видов тренировок, включая функциональный тренинг, кроссфит, тренажерный зал, групповые занятия, бассейн и SPA-зоны. Кроме того, сеть регулярно проводит акции и предоставляет скидки для своих клиентов.

Вместе с тем цены на абонементы и услуги в «Молот» выше, чем у некоторых конкурентов на рынке фитнес-услуг Санкт-Петербурга, что может отпугивать часть потенциальных клиентов. Однако, клиенты ценят высокий уровень сервиса, качества оборудования и профессионализм тренеров, что особенно важно в здоровье-ориентированных компаниях.

Кроме того, сеть фитнес-центров «Молот» активно развивает свои программы и стремится популяризировать спорт в городе, организуя соревнования, мероприятия и тренировки на улице. Это важно для привлечения новых клиентов и удержания существующих.

Суммируя, можно сказать, что сеть фитнес-центров «Молот» является успешной компанией на фитнес-рынке Санкт-Петербурга за счет индивидуального подхода к клиентам, качественного оборудования, программ

и тренеров. При этом высокие цены могут снижать доступность для некоторых клиентов, но компания активно развивает свои программы и стремится популяризировать спорт, что помогает удерживать и привлекать новых клиентов.

Конкурентный анализ и анализ деятельности компании являются ключевыми шагами при создании успешного бизнес-плана, поскольку помогают понять актуальное положение компании на рынке, выявить ее конкурентные преимущества и недостатки, а также определить потенциальные угрозы и возможности.

Конкурентный анализ помогает выявить слабые и сильные стороны конкурентов, их стратегии и тактики, а также оценить их реакцию на изменения на рынке. Помимо этого, он позволяет увидеть сильные и слабые стороны самой компании. Эти данные могут помочь разработать более эффективную стратегию компании, определить правильную целевую аудиторию и сформировать уникальное предложение.

Глубокий анализ деятельности компании позволяет оценить внутренние ресурсы и возможности компании, определить ее достижения и неудачи, выявить потоки для узкой и широкой реализации и потенциальные риски. Эта информация поможет определить цели и задачи компании, разработать стратегии и тактики их достижения, а также улучшить управление бизнесом.

Из вышесказанного следует, что объединение анализа конкурентов и анализа деятельности компании позволяет разработать более точный и реалистичный бизнес-план, который учитывал бы как внешние, так и внутренние факторы, и помогал компании успешно выйти на рынок и добиться поставленных целей.

3 Коммерческий проект по развитию системы дошкольного образования в сфере спорта и его обоснование на примере ООО «Фаро»

3.1 Цели, задачи и обоснование рисков коммерческого проекта по развитию системы дошкольного образования в сфере спорта

Организм человека остро нуждается в физической активности. За последние несколько десятков лет жизнь людей сильно изменилась с приходом информационных технологий. В России за 16 лет уровень физической активности снизился на 18%, а к 2030 году, по прогнозам экспертов, сократится до 32%. Физкультурой регулярно занимается только 6–8% населения [30].

Если раньше приходилось в большинстве своем трудиться физически, то сейчас большинство сфер нашей жизни автоматизированы и требуют, в основном, умственных ресурсов человека, что подразумевает большой объем сидячей работы с компьютерами и смартфонами.

Вопрос с развитием культуры спорта у детей стоит особенно остро-настоящее время иронично называют эпидемией пассивности, поскольку

- родители сами ввиду большой загруженности уделяют физическому развитию мало внимания= не подают собственный пример. Если родитель после рабочего дня в офисе выбирает провести время за экраном телевизора или телефона, ребенок вряд ли будет совершать выборы иного плана.
- физкультура в школе имеет принудительный характер – у преподавателя есть программа и нормативы, которые должен выполнять каждый ребенок, даже если у него нет потенциала в том или ином движении, и какая-то часть программы дается ему тяжело. Помимо этого, физическая подготовка ребенка оценивается, что накладывает коннотацию долженствования – подобный подход закрепощает и превращает занятия спортом в испытание.
- занятия в школах ежедневно занимают от 4 до 6 часов в день без учета элективных классов. Помимо этого, ребенок, в среднем, тратит от 30

минут (в лучшем случае) до двух часов в день на выполнение домашнего задания.

- в свободное время с развитием культуры киберспорта дети предпочитают играть в компьютерные игры и ввиду отсутствия в их жизни обязательств как таковых и самоорганизации не способны следить за количеством потраченного времени, что часто поощряется родителями, поскольку подобная «занятость» ребенка бывает удобна
- культура общей физической подготовки сильно отстает в аспекте пропаганды от культуры профессионального спорта. Значимость общеукрепляющих занятий в сравнении с тренировками, которые могут сделать из ребенка чемпиона в каком-либо виде спорта значительно ниже. Обществом умалчивается факт того, что наличие или отсутствие медалей становятся приоритетом, а сам ребёнок, его самочувствие, здоровье ментальное и физическое уходят даже не на второй план, а ещё дальше.

В связи с вышеперечисленной проблематикой сниженной значимости культуры общей физической подготовки с ранних лет возникает необходимость, прежде всего, социального характера в трансляции ценностей укрепления организма с самого детства.

Почему важно прививать детям любовь к физическому труду и работе со своим телом с малых лет и как это может изменить общественный уклад?

- упражнения заставляют сердце биться чаще, оно перегоняет больше крови. А кровь поступает в мозг, в том числе и в структуры, отвечающие за память, внимание и другие когнитивные функции. Причем кровоснабжение улучшается не только на время тренировки. Эксперименты на животных показали, что благодаря физической активности в мозге повышается уровень белка VEGF, отвечающего за рост новых кровеносных сосудов [27]. Также с улучшенным кровоснабжением связывают процесс формирования новых нейронов.

- работа мозга зависит от белка BDNF, который включает гены, контролирующие появление нейронов и связей между ними [30]. Именно благодаря BDNF мозг может физически меняться, когда мы узнаем что-то новое. Во время работы мышц запускаются процессы для синтеза этого белка.
- также изменения в мозге могут быть связаны с ирисином, который называют «гормоном тренировок». Известно, что он стимулирует систему вознаграждения, способствует мотивации, облегчает процесс обучения и может работать как натуральный антидепрессант [29]. Дети познают мир, испытывают в связи с этим большое количество переживаний и один из способов с этим справиться- умеренные физические нагрузки
- укрепляются кости, связки и суставные сумки (что очень важно для детей, склонных часто по неосторожности падать и ударяться) через выработку гормона роста, адреналина, соматотропина и других гормонов [30].
- мышечный корсет держится в тонусе так же, как и суставы, что снижает риск травматизации и в экстренных случаях, и в быту
- сердце становится более выносливым, а, значит, снижается возможность инсультов и инфарктов [27]
- работа со спиной компенсирует вред сидячей работы (в школе, в университете, затем в офисе, например) за счет выстроенной осанки и крепких мышц спины, помогает легче переносить вынужденный пассивный труд в перспективе
- физическая нагрузка улучшает общее состояние организма и работу лимфатической системы, выводящей токсины из организма, что поддерживает и иммунную систему
- состояние тела человека напрямую связано с его психоэмоциональным состоянием, поскольку занятия физкультурой стимулируют выработку

нейромедиаторов, отвечающих за спокойствие и позитивный настрой. Есть гипотеза, что причиной депрессии может быть нарушение баланса серотонина и дофамина — нейромедиаторов, передающих информацию между нервными клетками. Во время физической активности налаживается выработка дофамина, она подтягивает за собой серотонин — и это нормализует психическое состояние [29]. Также известно, что при депрессии объем гиппокампа уменьшается, а упражнения возвращают его к нормальному размеру.

- из-за выработки вышеупомянутых гормонов человеку удастся сохранять бодрость в течение всего дня (в условиях соблюдения режима питания и сна), что способствует улучшению производительности и помогает в решении бытовых, рабочих и учебных задач
- развитие когнитивных способностей связывают с физиологическими изменениями, происходящими в мозге, — увеличением количества новых нейронов и связей между ними. Физическая активность напрямую не влияет на уровень интеллекта, но позволяет использовать имеющиеся возможности по максимуму.

Транслировать ценности укрепления организма детей посредством общей физической подготовки очень просто, если знать, какими данными апеллировать.

Фитнес-клубы продвигают культуру спорта, но преимущественно среди взрослых- платежеспособного населения и через введение профессиональных детских секций – единоборств, танцевальных классов, гимнастических классов.

Наша идея заключается в том, чтобы транслировать ценности не профессионального спорта, который подразумевает большое количество физических травм и психологического давления, а именно детского атлетизма- тренировок, направленных на общее укрепление организма и повышение показателей силы, гибкости, выносливости.

Практически в каждом фитнес-клубе открыты детские секции. Но их ценности и формат отличаются от тех, что хотели бы предложить мы в своем проекте.

Наши исходные данные для сравнения с услугами конкурентов:

1. Точка реализации: фитнес-клуб Fitness Family, адрес: Кондратьевский проспект 15к2 лит3, район станций Чернышевская, Лесная, Выборгская, Новочеркасская.
2. Клуб позиционирует себя как первый семейный клуб города, что отражено в названии и слогане: «Fitness Family — больше, чем просто фитнес! Движение к здоровой и полноценной жизни, любимое хобби и прекрасная возможность проводить время с теми, кто вам дорог». Не требует прогрева к введению детских секций, поскольку с самого начала пропагандирует концепцию семейного фитнеса.
3. В клубе уже функционируют: развивающие секции для детей с 6 месяцев до 3 лет, включающие и телесные, и творческие практики; занятия плаванием и акваэробикой от нуля до 15 лет; секции функционального тренинга, общей физической подготовки, акробатики, фитнес-пластики и секция спортивных игр, танцевальные классы. Помимо общеукрепляющих занятий есть и дисциплины полупрофессиональные единоборческие: кикбоксинг, дзюдо, айкидо, поинтфайтинг, тайский бокс, ушу и секция самообороны. Все они принимают детей с 4 лет.
4. Фитнес-клуб дает все возможности для семейных тренировок-включает в себя большую зону тренажерного зала, кардио-зону с кинотеатром, бассейн, хаммам и сауны, групповые программы для взрослых и детские секции, детские комнаты, в которых по семейному договору дети могут оставаться до двух часов под присмотром специалистов, пока родители тренируются.

Организация коммерческого проекта, направленного на развитие спортивного потенциала среди детей дошкольного возраста именно в этом

филиале сети клубов «ФАРО» наиболее рентабельна, поскольку клуб уже подготовлен к внедрению системы- она уже фактически функционирует, однако ей недостает смысловой и маркетинговой составляющей.

На наш взгляд, первый проект мероприятия должен представлять по сути своей большое единоразовое (с поддерживающим продолжением) ознакомительное мероприятие с функцией рекламы.

Для того чтобы привлечь как можно больше целевой аудитории, необходимо закрыть все возможные боли уже действующих клиентов клуба, дети которых еще не занимаются в Fitness Family, а также привлечь внимание семей, которые задумывались о внедрении полезной привычки в виде занятий спортом/ тех, кто в принципе не задумывался о подобном виде досуга.

Мы предлагаем организовать день открытых дверей, который закроет все возражения клиентов относительно детского спортивного образования.

Систематически мы видим это следующим образом:

- гостям, сформированным в группы согласно определенного времени (по предварительной записи), будет проведена экскурсия по клубу, представлены абсолютно все зоны и услуги, которые оказывает клуб.
- вторым этапом каждый ребенок пройдет испытания в игровой форме (чтобы минимизировать страх серьезности и принуждения)- специалисты, которые ведут группы всех детских секций посредством диалога и выполнения упражнений выявят психотип ребенка, его сильные стороны, которые имеют большой потенциал для развития, и отстающие характеристики- чего ребенку может не хватать для раскрытия этого потенциала.
- после прохождения «комиссии» ребенку и родителям будет предложено отправиться на творческий мастер-класс, чтобы момент ожидания результатов тестирования был менее заметен.
- на каждой точке тестирования предполагается присутствие двух специалистов, один из которых будет непосредственно взаимодействовать с ребенком, а второй в это время будет составлять

характеристики физического и психоэмоционального состояния ребенка, опираясь на увиденное. После обсуждения, которое займет буквально от 3 до 5 минут, поскольку опытным тренерам необходимо минимальное количество времени, чтобы выявить способности ребенка, анкета с рекомендациями будет передана в отдел заботы

- отдел заботы по общей форме сформирует заключение для каждого родителя с рекомендациями для развития ребенка и укажет, какие конкретные секции, действующие в клубе, могли бы быть полезны для ребенка.
- помимо рекомендаций в брендированной папке родители также смогут обнаружить специальные предложения для приобретения детских и взрослых абонементов.

Подобная организация поможет продемонстрировать клиентам бережное отношение к ребенку и его здоровью (родители смогут присутствовать на каждой станции тестирования и оценить работу специалиста), познакомиться с клубом-оборудованием, атмосферой, пообщаться с тренерами, что поспособствует формированию кредита доверия к компании. Особые предложения с ограниченным сроком действия, сформированные отделом продаж Fitness Family, склонят тех родителей, что будут удовлетворены подходом клуба к детскому фитнесу, родителей к скорой покупке карты для ребенка или для всей семьи, что поспособствует увеличению прибыли клуба в моменте и на перспективу, поскольку клиенты впоследствии будут делиться опытом участия в подобном мероприятии между собой. Для освещения мероприятия будут также приглашены family-блогеры, которые смогут рассказать в социальных сетях и, главное, показать работу клуба. Если проект обретет большую огласку и финансовую прибыль, у компании появятся возможности расширения и открытия новых филиалов, в том числе франшизных.

Основные цели проекта- познакомить клиентов через прямое взаимодействие с политикой клуба, привлечь внимание к детскому спорту,

укрепить личный бренд компании, расширить клиентскую базу и увеличить прибыль организации в день проведения мероприятия, а также на перспективу через приобретение новых клиентов.

Обращаясь к вопросу конкурентов, мы будем учитывать месторасположения клуба Fitness Family и аналоги предоставляемых клубом услуг.

Для того чтобы определить, какие из многочисленных фитнес-клубов Санкт-Петербурга мы можем отнести к прямым конкурентам, а какие- к косвенным, мы обратимся к SWOT- анализу Fitness Family представленному в таблице 3.1

Таблица 3.1 - SWOT- анализ «Fitness Family»

Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (Слабые стороны)
– высокий класс фитнес-клуба – наличие бассейна – разнообразие групповых программ – зона бара в тренажерном зале – разнообразие детских секций и наличие детской комнаты: семейный формат тренировок – квалифицированные специалисты – своя фитнес-школа (SPF) – арендная форма труда	– стоимость абонементов выше среднего на рынке – высокие затраты на содержание клуба из-за площади и оборудования – большой штат сотрудников разных направлений – недостаточная реклама и маркетинг – отсутствие метров шаговой доступности, непроходимый район
Opportunities (Возможности)	Threats (Угрозы)
– внедрение семейных акций и специальных предложений, включающих большое количество опций – развитие программ для детей различного возраста позволит расширить аудиторию и повысить спрос на услуги фитнес клуба – сотрудничество с местными школами и детскими центрами может привести к увеличению числа посетителей	– конкуренция в цене с другими клубами – экономические кризисы – пандемии – технические проблемы и санитарные нарушения в зоне бассейна – отсутствие специалистов

Как мы видим из SWOT-анализа, среди явных преимуществ над многими действующими клубами мы можем выделить высокий класс фитнес-клуба, что подразумевает качественное оборудование тренажерного зала и групповых программ, наличие бассейна, занятия в котором очень полезны для людей любого возраста- подобная опция расширяет возрастной диапазон. Помимо этого, бассейн помогает закрыть возражение сезонности- многие клиенты, приобретающие клубные карты в весеннее/ летнее время опираются на наличие этого фактора.

Наличие СПА зоны в виде хаммама и нескольких видов саун также выступают сильной стороной, поскольку большинство фитнес-клубов оборудованы только душевыми и финской сауной.

Зона бара, расположенная в центре тренажерного зала, создает уютную атмосферу, настраивает именно на позитивную семейную тренировку, в любой момент которой можно обратиться на бар и выпить протеиновый коктейль/смузи или даже кофе.

Разнообразие групповых программ мы также отметили в качестве сильной стороны клуба, но не в сравнении с другими фитнес-центрами, поскольку групповые программы внедряются повсеместно для расширения аудитории, предоставляя клиентам пользоваться услугами тренеров в более доступном формате.

Разнообразие детских секций и наличие детской комнаты, в которой ребенок может оставаться под присмотром во время родительской тренировки- абсолютное преимущество, поскольку подобную опцию предоставляет 1 клуб из 10.

«ФАРО» имеет свою школу фитнеса- организация заинтересована в кадрах, поэтому ее приоритет- дать качественное образование студентам, чтобы быть уверенной в своих сотрудниках.

Среди слабых сторон мы выделили: высокую стоимость клубной карты (от 18 до 30 тысяч рублей), поскольку большая площадь клуба (4500 квадратных метров) требует высоких затрат на обслуживание оборудования и

на выплаты заработных плат сотрудникам, что может негативно сказаться на выручке центра в случае отсутствия потока новых клиентов.

Однако Fitness Family сотрудничает с сервисом ПОДЕЛИ, который предоставляет возможность разбить оплату абонемента на 4 части без переплат, при этом гарантируя клубу получения полного объема выручки по договору. Также отдел продаж в индивидуальном порядке может предоставлять клиентам покупку карты в рассрочку, но такой вариант подразумевает возможность быть расторгнутым клиентом в одностороннем порядке- не внести оплату, когда придет время.

Помимо этого, в качестве поддержки клуба выступает арендная плата тренеров- они не выплачивают центру проценты от продаж персональных тренировок, однако ежемесячно вносят арендную плату в размере 50 000 рублей. Всего тренерский состав тренажерного зала и зоны бассейна насчитывает около 35 человек, что приносит клубу, в среднем, 1 750 000 рублей. Как правило, этих средств хватает для того, чтобы выплатить заработную плату сотрудникам на ставку и проценте, а также оплатить аренду помещения в бизнес-центре.

Также в качестве слабых сторон сети «ФАРО» и Fitness Family, в частности, выступает отсутствие бартерных сотрудничеств с блогерами, которые могли бы транслировать ценности клуба и привлекать потенциальных членов клуба, отсутствие баннерной рекламы даже в рамках района, редкие промоут- мероприятия, бессмысленное ведение социальных сетей- аккаунт у каждого клуба сети есть, однако в нем публикуется только расписание групповых программ и мотивирующие цитаты под фотографиями тренеров. Привлечению новой аудитории поспособствовали бы развитие личного бренда каждого из тренеров, представление их в социальных сетях, экспертные и юмористические ролики, а также периодические конкурсы, проводимые среди клиентов клуба для повышения узнаваемости и активности профиля, что органически продвигало бы аккаунт в рекомендации пользовательской ленты.

В разделе возможностей мы выделили основные цели нашего проекта- донесение ценности занятий спортом именно в семейном формате, привлечение большого количества, прежде всего, детской аудитории, поскольку статистически дети более долгосрочно посещают занятия, чем взрослые, что обеспечивает клубу систематическую прибыль без затрат на обработку клиентов и помогает просчитать практически точный процент выручки, который обеспечат именно детские секции. Сотрудничество с местными школами в виде особых предложений для приобретения детских абонементов, а также физкультурно-оздоровительные мероприятия, которые фитнес-центр мог бы проводить на базе школ, также могут обеспечить органический приток новых клиентов.

Угрозы развитию клуба представляют, прежде всего, внутренние факторы: отсутствие должного содержания оборудования, соблюдения санитарных норм, отсутствия специалистов в узких направлениях рода тайского бокса, ушу, айкидо например. Клуб может избегать их путем строгой системы управления и контроля. Вопрос кадров зависит от условий труда, которые предоставляет клуб (что также напрямую зависит от системы управления), а также от развития школы SPF, учредителем которой является «ФАРО» - школа должна быть узнаваема и желанна для обучения среди начинающих тренеров. Помимо собственного «производства» специалистов, клуб может обратиться с предложением сотрудничества к узкопрофильным учреждениям, в которых обучаются профессиональные спортсмены — это могло бы обеспечить безопасность в кадровом запасе, а также создать рабочие места для специалистов.

Второй проект мероприятия мы видим направленным на продвижение в социальных сетях.

Даже после запрета на использование самой крупной сети- Instagram, пользователи продолжают активную деятельность в ее рамках. Данная социальная сеть предоставляет большое количество возможностей для органического роста- без оплаты рекламы самой сети. Продвижение требует

систематики, больших временных ресурсов и затрат на работу специалистов по социальному маркетингу.

У «ФАРО» нет подразделения по маркетингу в социальных сетях. Есть только главный маркетолог, зону ответственности которого трудно обозначить, поскольку клуб не имеет баннерной рекламы, не проводит промоутерские мероприятия, не участвует в детских фестивалях.

Актуальные проблемы деятельности клуба в социальных сетях на данный момент:

1. Отсутствие регулярности публикаций. У клуба нет лимита- какое минимальное количество сторис, постов и reels должен публиковать менеджер в течение дня. Для того чтобы поддерживать высокие статистические данные аккаунта, необходимо публиковать и stories, и reels, и посты, систематически- например, не менее 10 аутентичных stories, не менее 3 видео reels и не менее 2 постов в неделю.

2. Первый пункт- следствие отсутствия автономного плана сторис клуба. Под автономностью подразумевается собственное производство контента для stories. На данный момент он формируется из упоминаний других пользователей- количество stories Fitness Family в день=количеству пользовательских упоминаний. Количество этих упоминаний не может быть одинаковым каждый день, поэтому количество публикаций stories бывает как критически небольшим для коммерческого аккаунта: от 2 до 5, так и очень высоким- от 20 и выше. Первый вариант проигрывает, поскольку 2-5 stories в день слишком мало для того, чтобы удерживать внимание подписчиков на протяжении всего дня и вводить их в контекст, в то же время- 20 и выше stories рассеивают внимание подписчика, особенно если контент несет информативную ценность- материал просто проходит мимо большого процента аудитории.

3. Специалист не уделяет внимания одному из главных методов бесплатного органического продвижения сейчас, которым пользуются все крупные блогеры в том числе- reels. На момент нашего исследования последнее

видео в подобном формате было опубликовано более 1 месяца назад. В условиях отсутствия возможности настраивать таргетированную рекламу в Instagram у русских пользователей, компания практически лишает себя возможности органического роста целевой аудитории, потому как не использует самый действенный способ продвижения в Instagram посредством коротких видеороликов.

4. Контентная составляющая с точки зрения креативности и информативности развита недостаточно.

Фитнес-клубу раз в 3 месяца проводит профессиональную съемку тренеров для формирования визуальной составляющей профиля- качественная картинка влияет на восприятие реципиента, однако публикации не собирают должного отклика со стороны читателей, поскольку 1. 5 353 подписчиков, вероятнее всего, набраны не органически и целевой аудитории среди них мало 2. Аудитория не вовлекается в обсуждение посредством обращения к ней (вопросы/предложения), 3. Публикуемая информация не доходит до читателя, поскольку человек 21 века привык потреблять контент в аудиовизуальном формате, 4. Публикуемая информация не несет пользы без подкрепления аудиовизуальной составляющей, поскольку нет последовательности- посты выходят каждый раз на разные темы. Помимо этого, плотность информации крайне низкая. Соответственно, реципиент получает материал, но фактически ценность этого всего минимальна.

5. Как мы уже обозначили ранее, аудитория, вероятно, набрана не органически, поэтому отслеживать развитие аккаунта довольно проблематично- необходимо понимать процент действительно активных пользователей, теплой аудитории и холодной, которую можно перевести из второго разряда в первый. Из-за того, что нет регулярности в ведении профиля, нет интерактивных интеграций, нет обращения к пользователям- отклик на контент минимальный для такого большого количества подписчиков.

6. Графически клуб довольно ярко презентует будущие события- открытие нового набора на групповые классы, межклубные состязания, акции на абонементы.

7. Однако если обратить внимание, даже подобные публикации о масштабных событиях не собирают большого отклика аудитории, набор в группы ведется медленно, люди не заинтересованы в том, чтобы принимать участие в соревнованиях, поскольку их к этому не подогревают. Для них публикуют сухое графическое объявление, но не подготавливают никакого прогревного контента, чтобы заинтересовать аудиторию настолько, насколько это возможно- потенциал не используется.

Конкурсы и акции представляются клиентам не совсем прозрачно. Например, рассмотрим одну из недавних акций для покупки абонемента.

«ФИТНЕС ДО ДЕКАБРЯ БЕСПЛАТНО»

С одной стороны, с точки зрения доведения клиента до продажи анонс составлен верно- кричащее название, минимум информации, указаны контакты отдела продаж, чтобы теплых клиентов сразу обрабатывали менеджеры отдела продаж. Но, с другой стороны, практически получается так, что у акции очень много нюансов- клуб дарит месяц бесплатного посещения клиентам, которые приобретут самый дорогой абонемент из всех представленных в прайсе. Ясно, что во многом результат продажи зависит от профессионализма менеджера, и подобная схема реализации абонементов может сработать грамотно, но предложение «Фитнес до декабря совершенно бесплатно» не соответствует действительности и может вызвать у клиентов разочарование и скептическое отношение к новым акциям в дальнейшем.

8. Помимо продвижения в Сети без особых вложений- за счет формирования собственного аккаунта, визуального развития профиля и работы на репутацию, существует возможность рекламировать услуги клуба в социальных сетях. «ФАРО» не пользуется этой функцией. У него нет официальных медийных амбассадоров. Эту роль исполняют тренеры сети- малая часть из них производит качественный контент с точки зрения

визуальной составляющей, представительности, трансляции ценностей. То есть люди, которые упоминали бы клуб в Сети, есть, их подписчики так или иначе узнают о клубе, но эти упоминания случайны, не направлены на стратегическое создание личного бренда клуба.

Принципы, которые мы предлагаем внедрить подразделению маркетинга в социальных сетях:

1. Создание привлекательного контента: регулярная публикация фотографий и видео тренировок, успехов клиентов, передовых технологий и оборудования в клубе. Клиенты должны понимать, что для осуществления целей в сфере личностного развития, фитнес-клуб может выступать одним из самых качественных проводников.

2. Вовлечение аудитории: запуск конкурсов, по условиям которых клиенты клуба должны поделиться в своем личном аккаунте своими тренировками, или, например, личными достижениями, рассказать о том, как Fitness Family изменил их уклад жизни, взгляды и т. д. Во-первых, это будет способствовать укреплению отношений с активными членами клуба, для которых будет приятно, что место, которому они отдают свое время и средства, думает о них — это продемонстрирует, что для клуба продажа абонементов не является холодным расчётом, клуб готов выстраивать отношения на перспективу и проявлять заботу о своих клиентах. Помимо укрепления отношений с уже действующими членами клуба, это поможет привлечь новых потенциальных клиентов, поскольку чужие примеры способны вдохновлять, а принцип «хочу, как ты» двигать в сторону развития.

3. Организация онлайн-трансляций: прямые эфиры/вебинары могут стать еще одним инструментом для установления контакта с уже имеющейся аудиторией, а также с холодной целевой аудиторией — людьми, которые заинтересованы в своем физическом развитии, физическом и ментальном развитии своих детей, приобретении абонемента, но в данный момент присутствует какой-то сдерживающий фактор. Эту ветвь общей стратегии можно осуществить путем организации вебинаров в формате «вопрос-ответ» на

заданную тематику. Например, можно заранее подготовить почву для подобного интервью, организовав опрос в stories, где люди сами спросят о том, что их интересует- в вопросах детей родители особенно тревожны, все их сомнения необходимо развеивать максимально подробно. Тогда станет возможным заранее написать сценарий вебинара, будет понятно, о чем говорить, какие аспекты подготовки интересуют аудиторию больше всего.

4. Работа с влиятельными лицами: сотрудничество с блогерами, имеющими влияние в фитнес-сфере, в нашем случае- family блогерами, чтобы они рассказывали о клубе в своих постах, делали рекомендации и устраивали совместные акции. Это может помочь фитнес-центру обрести хорошую репутацию через положительные отзывы авторитетных инфлюенсеров.

5. Рекламные кампании: в сети Instagram запустить таргетированную рекламу русским пользователям сейчас не представляется возможным, но в сети ВКонтакте эта функция доступна, и ей можно пользоваться. Можно настроить таргет на целевую аудиторию (например, женщины в возрасте 25–40 лет, интересующиеся здоровым образом жизни и фитнесом), чтобы показывать объявления только тем пользователям, которые могут быть потенциальными клиентами вашего клуба.

6. Сотрудничество с партнерами: это другая ветвь работы с влиятельными лицами, но не менее эффективная с точки зрения формирования репутации клуба. Ведение активной работы с партнерами, например, профессиональными выступающими спортсменами, нутрициологами, спортивными врачами или медицинскими учреждениями, школами, детскими садами, чтобы они рекомендовали клуб своим клиентам через сотрудничество. Например, девушкам, которые хотят выступать в категории фитнес-бикини, обязательно нужна поддержка специалистов для контроля гормонального фона, показателей крови, нужен подбор качественного спортивного питания. В таком случае можно замкнуть треугольник выгоды для всех трех сторон: у клиники будут клиенты, у клиента будет всесторонняя поддержка, у клуба будет фундаментальный подход к подготовке соревнующихся спортсменов. То же

самое касается детей- школы заинтересованы в повышении когнитивных функций ребенка для участия в олимпиадах, городских спортивных конкурсах, им выгодно физическое развитие детей, которое напрямую связано с его инициативностью.

7. Отслеживание результатов: необходимо постоянно отслеживать и анализировать эффективность выбранной стратегии продвижения в социальных сетях. Просматривать аналитику, изучать метрики, такие как уровень вовлеченности, количество подписчиков и клиентов, конверсии и т.д., чтобы определить наиболее успешные методы и вносить корректировки при необходимости. Это поможет постоянно совершенствовать подход к продвижению, акцентировать больше внимания на том, что действительно работает и правильно распределять ресурсы.

8. Формирование личного бренда каждого тренера в отдельности. В информационную эру, когда у каждого эксперта есть возможность проявляться, необходимо транслировать ценность каждого специалиста в отдельности- почему стоит обратиться за персональным тренингом именно к нему или отдать своего ребенка во имя развития именно к этому наставнику.

Третий проект мероприятия мы видим новой веткой для фитнес-клуба.

Сущность проекта в формировании семейных групповых занятий по общему атлетизму.

Семейные тренировки — это очень узкое направление в фитнесе, поскольку подразумевает ряд проблем:

- отсутствие времени у родителей (случай, когда дополнительным образованием детей занимаются бабушки и дедушки)
- отсутствие желания разделять досуг с ребенком (случай, когда родитель воспринимает занятия ребенка как возможность отдыха для себя)
- отсутствие желания у ребенка разделять свой досуг с родителем (случай, когда ребенок не воспринимает время с родителем как безопасное пространство)

Первая проблема решается расписанием занятий – большинство родителей трудятся в графике 5/2, опираясь на это и формируется расписание групповых программ во всех фитнес-клубах. Часть занятий назначаются на первую половину дня (в промежутки с 10:00 до 12:00 часов), другая часть занятий назначаются на вечернюю часть дня (в промежутки с 19 до 21:00).

То же самое касается детей- часть дошкольников либо совсем не посещают государственных учреждений, либо посещают их в первой половине дня.

Занятия могли бы быть назначены на вторник, четверг и субботу/воскресенье на первую и вторую половину дня- в 10:00 и в 19:00.

Вторая и третья проблемы решаются социальной работой- трансляцией ценностей связи между родителем и ребенком. Это осуществляется посредством контентной составляющей- объяснением, как и по каким причинам укрепление связи родитель-ребенок и семейные занятия способствуют становлению психологического здоровья малыша. Подобная часть работы займет большое количество времени, прежде всего, однако будет нести большой социальный вклад.

3.2 Оценка социально-экономической эффективности коммерческого проекта по развитию системы дошкольного образования в сфере спорта.

Жизненный цикл проекта состоит из пяти этапов: инициации, планирования, реализации, мониторинга и контроля, завершения.

Рассмотрим цикл первого проекта мероприятия.

Этап инициации:

1. Цели и задачи проекта: увеличить среднюю месячную прибыль филиала через привлечение внимания уже действующих и потенциальных членов клуба к формату семейного фитнеса, внесение вклада в развитие секций детского атлетизма (общей физической подготовки), увеличения количества постоянных клиентов- детей и

клиентов-родителей, повышение узнаваемости Fitness Family в контексте семейного центра.

2. Выгоды: экономическая- увеличение выручки в уже функционирующей системе детских секций и фитнеса для взрослых. Социальной выгодой выступает повышение качества жизни семей и формирование ценностей здорового образа жизни у детей с малых лет.
3. Для реализации необходимо: 2 менеджера отдела продаж для презентации клуба, 3 менеджера отдела продаж в офисе для оформления договоров, включая руководителя подразделения; 10 тренеров для тестирования- мужчина и женщина для станции телостроительства, 2 тренера для станции гимнастики и йоги/стретчинга, 2 тренера функционального тренинга или кроссфита, 2 тренера силового троеборья- пауэрлифтинга, 2 тренера единоборств- бокса и борьбы; 2 тренера- психолога в отделе заботы для формирования результатов тестирования и рекомендаций, 3 администратора- один-основной и два поддерживающих; управляющий координатор+ клининговая служба (из трех человек) и техническая служба из двух человек.

Дополнительная оплата труда подразумевается только одному администратору, которому необходимо выйти на дополнительный рабочий день, в остальных случаях это не подразумевается, поскольку часы работы каждого сотрудника укладываются в регламент количества часов, необходимых для отработки. Фитнес- тестирование не подразумевает наличие специального оборудования, поскольку все упражнения будут выполняться без отягощения с собственным весом.

Потребуется заранее напечатанные флаеры со скидочными предложениями в количестве двухста штук, сто брендированных упаковочных папок, сто распечатанных анкет для тестирования, сто листов для оформления результатов тестирования.

Отдел продаж оснащен пятью компьютерными станциями, подразумевается, что тренеры-психологи отдела заботы расположатся за двумя компьютерами тех менеджеров, которые будут проводить презентацию клуба. Флаеры обойдутся в 3508 рублей при заказе заблаговременно (минимум за 3 дня), упаковочные папки обойдутся в 2 300 рублей, оплата рабочего дня администратора обойдется в 2000 рублей (средняя ставка).

4. Оценка результатов: общепринятой нормой конверсии считается процент продаж от 1,5 до 2. Возьмем 2 процента за среднее значение. По предварительной записи клуб будет ожидать 40 семей из двух взрослых и двух детей- в качестве среднего значения. Из расчета 30 900 рублей за взрослую карту и 5000 рублей за детскую карту, подразумевается, что средней конверсией среди взрослых карт можно считать выручку в 49 440 рублей и 20 000 рублей среди детских (до 5% конверсии из-за невысокой стоимости)

Высокими показателями будет конверсия от 5 до 25 процентов с взрослых карт- 123 600–618 000 рублей и конверсия от 10 до 25 процентов с детских карт – 40 000–100 000 рублей.

Провальной конверсией проект может считать показатели от 0,5 до 2 процентов: среди взрослых карт это пределы от 12 360 до 49 440 рублей, среди детских карт это 2000–6000 рублей. Эти показатели равны или даже уступают тем суммам, которые клуб мог бы сделать без проведения какого-либо мероприятия.

На этапе планирования от управляющего необходим чек-лист для каждой группы исполнителей.

Руководитель отдела продаж должен вместе с подчиненными составить УТП, опираясь на аналитику приобретения клубных карт за последний год и отработав возражения. Менеджеры, которые останутся в отделе продаж, должны быть готовыми отрабатывать эти возражения в день проведения мероприятия и должны иметь план действий обработки клиента на случай, если он будет по каким-либо причинам не готов приобрести карту в данный конкретный момент.

Менеджеры, которые будут презентовать клуб группам, должны владеть полной информацией о клубе и услугах, что он предоставляет, чтобы минимизировать количество вопросов, которые впоследствии придется задавать тем менеджерам, которые остались в офисе.

Тренеры станций тестирования должны заранее подготовить движения, которые позволили бы им в течение нескольких минут определить сильные и слабые стороны каждого ребенка согласно их персональной специфике и составить анкету совместно с отделом заботы.

Отдел заботы должен заранее подготовить форму рекомендаций, которые они будут составлять, опираясь на анкеты, заполненные тренерами.

Роль управляющего в этом проекте- роль проджект- менеджера. Он должен четко обозначить зону ответственности каждого сотрудника на общем собрании, выдать чек-листы со сроками каждому исполнителю и следить за готовностью материалов на этапе реализации, мониторинга и контроля.

Общие затраты проекта: 7 808 рублей- на дополнительную печать макулатуры, а также на оплату рабочего дня администратора.

Срок реализации проекта- 3 недели. За это время отдел продаж должен успеть разработать макет флаеров специальных предложений для участников мероприятия, распечатать их в салоне печати. Тренеры-исполнители должны составить программу упражнений для тестирования и анкету. Отдел заботы должен разработать форму рекомендаций с опорой на эту анкету. Также клуб должен успеть провести тестовые испытания на детях сотрудников, например. Маркетологи должны разместить пригласительные в районных детских садах и школах, а также пригласить family- блогеров для обзора мероприятия.

Жизненный цикл второго проекта мероприятия подразумевает организацию работы практически с нуля, большее количество финансовых и временных ресурсов.

1. Цели и задачи проекта: увеличить прибыль филиала через привлечение внимания уже действующих и потенциальных членов клуба к занятиям спортом, к формату семейного фитнеса, в частности, внесение вклада в

развитие секций детского атлетизма (общей физической подготовки), увеличения количества постоянных клиентов- детей и клиентов-родителей, повышение узнаваемости Fitness Family в контексте семейного центра.

2. Выгоды: экономическая- увеличение выручки в уже функционирующей системе детских секций и фитнеса для взрослых за счет привлечения новых клиентов и повышения узнаваемости через социальные сети. Социальной выгодой выступает повышение качества жизни семей и формирование ценностей здорового образа жизни у детей с малых лет.

3. Для реализации необходимо:

1. нанять контент-креатора. Контент-креатор занимается созданием контента- продюсирует кадр, продумывает образы: на нем идея. Он должен взять на себя полную упаковку аккаунта визуальную.

2. нанять контент-менеджера. Контент-менеджер координирует публикацию готового контента в stories, reels и постах.

3. нанять SMM-специалиста, который построит стратегию, основываясь на которую будет создаваться и публиковаться контент. Он задает вектор роста для блога, занимается имиджевой составляющей компании.

4. Приобрести оборудование для записи видео – петлички в количестве 4 штук.

5. Нанять копирайтера. Это человек, который занимается написанием рекламных текстов. Копирайтеры помогают компании создать нужный имидж через слово, удерживать внимание аудитории, повышая конверсию продаж.

Срок подготовки кадровой части: 1 месяц. Важно подобрать сотрудников, которые будут разделять ценности компании, иметь отношение к спорту и иметь кейсы работы с компаниями/блогерами, транслирующими спорт. Если этот фильтр выбора сотрудников не будет учтен, вероятность того, что работа будет проделана с большим трудом, через неудовлетворенность результатом и отсутствием приобретения новой целевой аудитории очень высока.

Срок подготовки контентной части: 2 месяца. За это время SMM-специалист должен разработать смысловую и маркетинговую стратегию продвижения в социальной сети, изучить конкурентов и представить стратегию другим участникам команды продвижения. Контент-менеджер в содружестве с копирайтером должны составить план сторителлинга (метод, с помощью которого в компаниях соответствующая информация передается в повествовательной форме) и всех публикаций в социальной сети. Контент-креатор должен подобрать референсы для готовой визуальной составляющей, которая отражала бы тематику заготовленных сторителлингов.

Финансовые затраты:

- оплата труда SMM-специалиста : 20 000 рублей/ месяц
- оплата труда контент-менеджера: 40 000 рублей ежемесячно
- оплата труда контент-креатора: 40 000 рублей/месяц
- оплата труда копирайтера: 20 000 рублей ежемесячно
- петлички: 10 000 рублей

Оплата труда сотрудникам, которые будут принимать участие в съемке роликов и помощи написания экспертных текстов не подразумевается, поскольку для них — это возможность продвигать свои услуги на базе фитнес-клуба и формировать свой личный бренд в том числе.

Бюджет на дополнительные расходы (необходимость приобретения специального реквизита для съемки, оплата съемочных студий, обновление оборудования): 20 000 рублей

Общие затраты на подготовку к проекту: 270 000 рублей

Подразумевается, что весь контент, который будет подготовлен за 2 месяца работы, будет рассчитан на активное ведение аккаунта в Instagram в течение 2-х месяцев. На период реализации контента в работе необходимо будет задействовать только контент-менеджера и копирайтера. Контент-креатор и SMM-специалист должны остаться на аутсорсе. SMM-менеджер должен приглашаться в работу только для аналитики и внесения коррективов в дальнейшем (стоимость его работы снизится до 15 000 рублей), а контент-

креатор должен будет приглашаться в работу либо разово, либо в пакетном месячном формате, отталкиваясь от того, на какой срок в действительности будет хватать контента.

Годовые затраты на ведение социальных сетей: ориентировочно 830 000 рублей. Затраты на специалистов можно будет снизить, если среди действующих сотрудников отдела продаж или рецепции выделят того, кто мог бы взять ведение аккаунта – публикацию контента, написание текстов на себя согласно той стратегии, которая была разработана изначально. Такому сотруднику могла бы быть повышена заработная плата в размере 40%, что позволило бы центру не зависеть от аутсорса и заниматься вопросами контентной составляющей и продвижения внутри компании. Зарботная плата менеджера отдела продаж составляет 80 000 рублей ежемесячно. При повышении ее на 40%- это 112 000 рублей. Уровень годовых затрат на ведение аккаунта в таком случае без учета подготовки аккаунта специалистами – 384 000 рублей.

Оценка результатов проекта будет возможна через 1 месяц ведения блога в активном формате согласно выстроенной специалистами стратегии. Оценка будет осуществляться из расчета конверсии купленных абонементов в клуб и пакетов персональных тренировок клиентами, узнавшими о Fitness Family через социальные сети. Модель: всего клуб за месяц осуществил продаж персональных тренировок и клубных карт на 5 600 000 рублей. Из них конверсия клиентов, пришедших из Instagram должна быть от 1,5 до 2%- 84 000- 112 000 рублей. Ежемесячно конверсия должна увеличиваться на 0,5%. В конце каждого месяца начальник отдела продаж должен проводить аналитику.

Для реализации третьего проекта мероприятия необходимо так же пройти этап маркетинговой подготовки.

1. Цели и задачи проекта: увеличить среднюю месячную прибыль филиала через привлечение внимания уже действующих и потенциальных членов клуба к формату семейного фитнеса, внесение вклада в развитие секций

детского атлетизма (общей физической подготовки), увеличения количества постоянных клиентов- детей и клиентов-родителей, повышение узнаваемости Fitness Family в контексте семейного центра.

2. Выгоды: экономическая- увеличение выручки в уже функционирующей системе детских секций и фитнеса для взрослых посредством открытия нового направления. Социальной выгодой выступает повышение качества жизни семей, улучшение климата в семьях и формирование ценностей здорового образа жизни у детей с малых лет.

3. Для реализации необходимо: организовать тестовое групповое занятие, где тренер проведет занятие для пяти семей. Это позволит учесть нюансы проведения тренировки для формирования конечной программы. На это занятие необходимо разово пригласить контент-креатора, который подготовит материал для запуска рекламного промо-ролика. Формированием сторителлинга для презентации проекта могут заняться менеджеры отдела продаж, затраты на контент-менеджера можно таким образом исключить.

Общий бюджет проекта: 10 000 рублей. Выплата заработной платы тренеру подразумевается из расчета 30% от общей выручки проданных абонементов на направление семейного фитнеса.

На основе анализа недостатков в текущей системе стимуляции продажи клубных карт филиала компании ООО «ФАРО» Fitness Family в целом были разработаны три основополагающих проекта: проект детского фитнес-тестирования, smm-маркетинговый проект, проект по организации семейной группы атлетизма. Основной задачей данного раздела будет проведение оценки экономической эффективности каждого из предложенных проектов, чтобы определить, какой из них является наиболее перспективным для внедрения.

Для глубокого понимания влияния каждого проекта на эффективность работы организации необходимо собрать и проанализировать информацию о финансовых и временных ресурсах, необходимых для реализации каждого

проекта, что позволит нам сделать информированный выбор, основываясь на сравнении затрат и ожидаемой отдачи от каждого проекта.

Таблица 3.2 - Сводная таблица инвестиционных, текущих и временных затрат на реализацию предложенных проектов ООО «Фаро»

Показатели	Проект детского фитнес-тестирования	Проект внедрения системы smm-маркетинга	Проект организации группы семейного атлетизма
Инвестиционные затраты, руб.	8000	270 000	10 000
Текущие затраты, руб.	2 500 000	3 330 000	2 644 000
Временные траты	4 недели	12 месяцев	2 недели

Рассмотрев таблицу 3.2 сравнительного анализа трех проектов, можно увидеть, что проект организации группы семейного атлетизма по всем трем показателям ниже остальных, поскольку требует меньше всего временных затрат и требует минимальных затрат на его поддержание- поскольку запуск группы подразумевает только публикацию анонсов в уже существующей социальной сети и оплату тренеру, он повышает прибыльность компании, но выполняет больше имиджевую функцию (выступает базисом для развития личного бренда компании в семейном позиционировании), чем коммерческую. Проект детского фитнес-тестирования предполагает увеличение выручки от продаж клубных карт в короткий временной промежуток (в течение трех дней со дня проведения мероприятия включительно), требует, в основном, организационной и кадровой подготовки- так же, как и реализации, поэтому влечет за собой минимальное количество затрат, в основном, касающихся расходных материалов. Проект по внедрению smm-маркетинга требует относительно других проектов больших временных затрат- только три месяца на подготовку, 2 месяца на пробную реализацию – проверку алгоритмов, первичную аналитику, чтобы утвердить дальнейшую маркетинговую стратегию.

Необходимо рассмотреть, какой социальный эффект может быть получен в результате реализации каждого из проектов. Для оценки социального эффекта используем такие показатели как: увеличение количества рабочих мест, удовлетворенность сотрудниками условиями работы, уровень лояльности сотрудников.

На увеличение количества рабочих мест влияет только проект по внедрения smm-маркетинг системы- он подразумевает открытие 4 рабочих мест посредством создания нового маркетингового подразделения компании. Все остальные проекты подразумевают включение уже существующих сотрудников, однако первый проект, направленный на развитие детских секций, открывает потенциальные возможности для привлечения узкопрофильных специалистов в перспективе.

На удовлетворенность сотрудников условиями работы влияет привлечение внимания к их услугам. Первый проект мероприятия по детскому фитнес-тестированию позволяет каждому тренеру принять участие в само презентации и обрести потенциальных клиентов, второй проект по организации системы smm-маркетинга включает в себя раздел по развитию личного бренда действующих тренеров, что также является помощью от компании и возможностью медийно развиваться в рамках работы в компании. Третий проект будет важен для тех немногих специалистов, которые хотели бы развиваться в формате семейного фитнеса.

На уровень лояльности сотрудников должны повлиять те же мероприятия, что и на показатель удовлетворенности сотрудников условиями работы, однако на него так же окажет значительное влияние внедрение проекта по развитию системы интернет-маркетинга Fitness Family, так его реализация способна сильно повысить имидж предприятия и эффективность его деятельности, что скажется на перспективах самих сотрудников.

Мы ожидаем, что внедрение данных проектов приведет к увеличению прибыли от продаж клубных карт посредством повышения узнаваемости бренда организации и личного бренда тренерского состава, привлечения новых

клиентов, а также более высокого уровня удовлетворенности сотрудников условиями труда.

Ожидаемые изменения в среднемесячной прибыли от покупки абонементов при успешной реализации первого проекта детского фитнес-тестирования- конверсия в размере 718 000 рублей. Это та выручка, которую мы ожидаем в качестве прироста в месяц, когда проект будет реализован. Каждый следующий месяц проект должен приносить 80–100 000 рублей за счет продления детских клубных карт.

Все три проекта несут имиджевую миссию. Первый проект мероприятия позволит увеличить прибыль компании в короткий срок- менее чем за месяц. Он не требует больших финансовых затрат, однако требует большого включения и заинтересованности со стороны сотрудников клуба. Если действующие кадры не смогут скооперироваться, осуществить проект будет невозможно, поскольку он направлен на привлечение внимания ко всем структурам компании.

Второй проект мероприятия требует намного больше финансовых и временных ресурсов, однако требует минимального включения со стороны действующих сотрудников. Это позволит не отвлекать основной состав от их деятельности, потому как работу будет осуществлять отдельно сформированное маркетинговое подразделение. Данный проект мы считаем основополагающим для привлечения новой аудитории, поскольку узнаваемость бренда и его авторитетность в медиа пространстве во многом определяют успешность бизнеса. При хорошей узнаваемости появится возможность запускать проекты большего масштаба.

Третий проект несет, в первую очередь, социальный характер, но при этом дает возможности для коммерческого развития Fitness Family через запуск нового направления. Не требует больших временных и денежных затрат, но и не подразумевает большой прибыли в масштабах общей выручки клуба.

Заключение

Бизнес-планирование с детальным распределением должностным обязательств, структурным подбором команды исполнителей и соблюдением правил и сроков жизненного цикла проекта являются неотъемлемыми составляющими успеха коммерческой реализации.

Каждому проекту необходимы четко сформулированная концепция, цели и задачи, которые должна закрыть реализация задуманного- какую пользу несет проделанная работа для компании и потребителя. Большое внимание перед предприятием действий должно уделяться финансовой и конкурентной аналитики- без этой части работы невозможно приступить к самому важному этапу- разработке маркетинговой стратегии.

Маркетинговая работа определяет положение дел любой компании, поскольку задает смысловую направленность делу- для кого и для чего производится тот или иной продукт или оказывается та или иная услуга.

В настоящее время классические маркетинговые методы (баннерная реклама, промоут-сессии, организация городских фестивалей) не способны сравниться с эффективностью инструментов smm-маркетинга.

Любая современная компания, которая хочет развиваться, должна уделять внимание развитию в медиа пространстве, поскольку это самое открытое из существующих информационное поле, которое позволяет заявить об услуге на аудиторию в неограниченном количестве человек.

Для внедрения коммерческого проекта в сфере дошкольного спортивного образования нами был выбран наиболее перспективный для подобных целей филиал компании «ФАРО»- Fitness-Family.

Филиал в отличие от других точек сети обладает намного более внушительной площадью размещения, а также уже имеет позиционирование семейного фитнес-клуба. Слабым местом FF является отсутствие усиления позиций в узкой нише семейного спорта.

Нами были предложены три проекта для увеличения прибыли фитнес-клуба с первостепенной направленностью повышения узнаваемости личного бренда Fitness Family.

Первый проект мероприятия имеет короткий срок реализации- 3 недели, требует небольших финансовых затрат и подразумевает быстрый одномоментный рост прибыли клуба с дальнейшей перспективой работы репутации и повышения среднемесячной выручки клуба за счет привлечения внимания к детским секциям. Второй проект имеет относительно длинный срок реализации- 3 месяца подготовки и минимум 3 месяца в действии, требует больших финансовых затрат и подразумевает долгосрочный рост узнаваемости и соответствующий рост среднегодовой прибыли клуба через работу smm-подразделения. Третий проект имеет короткий срок реализации- 2 недели, требует небольших финансовых затрат и подразумевает открытие новой узконаправленной секции, которая выполняла бы имиджевую функцию клуба и привлекала бы внимание к другим его услугам в том числе.

В ходе исследования было подтверждено, что разработка коммерческого проекта в сфере спорта для детей дошкольного возраста на базе семейного фитнес-клуба является перспективным направлением для развития бизнеса. Создание такого проекта позволит не только способствовать здоровому образу жизни детей, но и успешно монетизировать спортивные услуги.

С учетом увеличения спроса на здоровые формы досуга для детей в современном обществе «ФАРО» может стать одним из самых успешных и конкурентоспособных фитнес-клубов на рынке. Первостепенная задача- усилить смысловую часть компании, важно правильно продумать стратегию маркетинга, а также обеспечить качественное обучение и тренировки для детей, что позволит привлечь клиентов и добиться успеха в бизнесе.

Список литературы

1. Абаев, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 433 с. - ISBN 978-5-394-05009-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083008> (дата обращения: 02.03.2024).
2. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Абрамс Р., Комаров С. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 486 с. ISBN 978-5-9614-5738-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/773651> (дата обращения: 13.03.2024).
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 03.03.2024).
4. Бедердинова, О. И. Автоматизированное управление IT-проектами : учебное пособие / О.И. Бедердинова, Ю.А. Водовозова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 92 с. - ISBN 978-5-16-109404-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242887> (дата обращения: 10.05.2024)
5. Бекетова, О.Н. Бизнес-планирование / Бекетова О.Н. — М.: Т8, 2020. — 160 с. - Текст : электронный. - URL: <https://uchebnik.biz/book/607-biznes-planirovanie-konspekt-lekcij/11-4-xarakteristika-obekta-biznesa-organizacii/> (дата обращения: 30.04.2024).
6. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: Практическое пособие, 4-е изд., / Бердышев С.Н. стер.- М.: Дашков и К, 2021.- 216 с. (дата обращения: 15.03.2024).

7. Будович, Л. С. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности : учебно-методическое пособие / Л. С. Будович, Ю. В. Старцева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 177 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182556> (дата обращения: 13.03.2024).
8. Веделл-Веделлсборг, Т. Проблема не в этом: Как переосмыслить задачу, чтобы найти оптимальное решение : практическое руководство / Т. Веделл-Веделлсборг. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 520 с. - ISBN 978-5-9614-3632-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2138121> (дата обращения: 11.05.2024).
9. Виханский, О.С. Менеджмент: век XXI: сб. статей / под ред. О. С. Виханского, А. И. Наумова- — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2019. — 352 с. - ISBN 978-5-9776-0353-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/982621> (дата обращения: 11.03.2024).
10. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 404 с. - ISBN 978-5-394-04673-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084357> (дата обращения: 16.03.2024).
11. Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие. / Губарец М.А., Мазилкина Е.И. - М.: Дашков и К, 2022.- 222 с. (дата обращения: 18.04.2024).
12. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 292 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014862-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1372729> (дата обращения: 21.03.2024).
13. Егоршин, А. П. Эффективный менеджмент организации : учебное пособие / А.П. Егоршин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 388 с. — (Высшее образование: Магистратура).- ISBN 978-5-16-013498-7. - Текст

- : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1082421> (дата обращения: 21.03.2024).
14. Ильин, Д. И. Профилактика заболеваний и укрепление здоровья через занятия физической культурой и спортом / Ильин Д. И., Волкова Е. А. // Colloquium-journal. 2019. №3-5 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/profilaktika-zabolevaniy-i-ukreplenie-zdorovyacherez-zanyatiya-fizicheskoy-kulturoy-i-sportom> (дата обращения: 14.05.2024).
 15. Ильин, Р.Ю. Влияние физической культуры на здоровье человека / Ильин Р.Ю., Шамсутдинов Ш.А. // Теория и практика современной науки. – 2023. – №1 (91) URL: <https://sciup.org/vlijanie-fizicheskoy-kultury-na-zdorove-cheloveka-140296987> (дата обращения: 13.05.2024).
 16. Имшинецкая, И.А. Маркетинг как сериал. Истории, которых ждут. / Имшинецкая И.А. СПб.: Питер, 2021.-208с. (дата обращения: 22.03.2024).
 17. Казюлина Н.Н., Сакович С.М. Event – маркетинг. (Монография).- М.:Русайнс, 2021.- 72 с. (дата обращения: 17.03.2024).
 18. Карпова, С.В. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535941> (дата обращения: 02.04.2024).
 19. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: Учебное пособие / Кеннеди Д. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 344 с.: ISBN 978-5-9614-6179-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1002298> (дата обращения: 29.04.2024).
 20. Киселев, А. Г. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А.Г. Киселёв. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-

6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028771> (дата обращения: 19.03.2024).
21. Королев, В.И. Современные технологии менеджмента: Учебник / В.И.Королев, В.В.Уваров, А.Д.Заикин; Под ред. проф. В.И. Королева; Всероссийская академия внешней торговли. - Москва : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 640 с. ISBN 978-5-9776-0218-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/258352> (дата обращения: 22.03.2024)
22. Липсиц, И.В. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381> (дата обращения: 01.04.2024).
23. Мусиенко, Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях / Д. О. Мусиенко. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2013. — № 6 (53). — С. 383-386. — URL: <https://moluch.ru/archive/53/6990/> (дата обращения: 31.03.2024).
24. Подлипаев, Л. Д. Маркетинг и менеджмент качества торгового предприятия / Л.Д. Подлипаев. - М.: Гелиос АРВ, 2019. - 264 с. (дата обращения: 12.03.2024).
25. Шандезон, Ж. Методы продажи / Ж. Шандезон, А. Лансестр. - М.: Прогресс; Издание 3-е, испр., 2017. - 160 с. (дата обращения: 24.04.2024).
26. Бег на выносливость и эволюция человека [Электронный ресурс]. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Endurance-running-and-the-evolution-of-Homo-Bramble-Lieberman/5f4ed76c89fd485ddcd6440437b15f7ae35374c8> (дата обращения: 18.05.2024).
27. Кратковременные аэробные упражнения улучшают работу мозга, когнитивные способности и сердечно-сосудистую систему в пожилом

- возрасте [Электронный ресурс]. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnagi.2013.00075/full> (дата обращения: 30.04.2024).
28. Официальный сайт фитнес-клуба «Молот» [Электронный ресурс]. URL: <https://molotfitness.ru> (дата обращения: 21.04.2024).
29. Снижение уровня иризина, миокина, получаемого из клеток скелетных мышц, связано с постинсультной депрессией у пациентов, перенесших ишемический инсульт [Электронный ресурс]. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29720216/> (дата обращения: 20.05.2024).
30. Фактор BDNF (I), возникающий после тренировки [Электронный ресурс]. URL: [https://www.cell.com/cell-metabolism/fulltext/S1550-4131\(13\)00420-8](https://www.cell.com/cell-metabolism/fulltext/S1550-4131(13)00420-8) (дата обращения: 14.05.2024).