

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, д.э.н., зам. директора ВШЭУ

_____/Ю.В.Бабанова

« ____ » _____ 2018г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

_____/ И.Ю. Окольнишникова

« ____ » _____ 2018г.

Совершенствование комплекса маркетинговых коммуникаций
сети студий йоги «Yoginn»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 380302. 2018. 290. ПЗ ВКР

Руководитель, к.э.н., доцент

_____/ Н.А.Беляев

« ____ » _____ 2018 г.

Автор работы,

студент группы ЭУ– 441

_____/ С.И.Быкова

« ____ » _____ 2018г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент

_____/ Е.В.Ярушина

« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Быкова С.И. Совершенствование комплекса маркетинговых коммуникаций сети студий йоги Yoginn.– Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-441, 2018. – 129 с., 29 ил., 34 табл., библиогр. список – 38 наим., 9 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки плана усовершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций сети студий йоги Yoginn.

В работе рассмотрена сущность комплекса маркетинговых коммуникаций, приведена характеристика рынка йоги в России, характеристика сети студий йоги Yoginn и её конкурентной среды.

Рассмотрены особенности использования модели ИМК-синергии и способов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

В работе дана характеристика маркетинговых коммуникаций, используемых сетью студий йоги Yoginn и оценка их эффекта. Автором работы внесены предложения по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций компании, разработан план-график внедрения предлагаемых корректировок в уже существующую систему маркетинговых коммуникаций, дана прогнозная оценка эффективности реализации предложенного плана.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	7
1.1 Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	7
1.2 Интегрированные маркетинговые коммуникации	11
1.3 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	19
2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ КОРРЕКТИРОВКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СЕТИ СТУДИЙ ЙОГИ YOGINN	26
2.1 Анализ рынка йоги в России.....	26
2.2 Характеристика сети студий йоги Yoginn.....	32
2.3 Исследование положения сети студий йоги Yoginn на рынке.....	44
2.3.1 Анализ внешней среды сети студий йоги Yoginn	44
2.3.2 Характеристика отрасли.....	54
2.3.3 Определение перспектив развития компании.....	63
3 КОРРЕКТИРОВКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СЕТИ СТУДИЙ ЙОГИ YOGINN	71
3.1 Анализ используемых ранее способов маркетинговой коммуникации сети студий йоги Yoginn.....	71
3.2 План корректировки комплекса маркетинговых коммуникаций сети студий йоги Yoginn	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	112
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	114
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	117
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Портфолио инструкторов сети студий йоги Yoginn...	117

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Макеты афиш сети студий йоги Yoginn.....	119
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Статистика показов поисковой системы Яндекс	124
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Таблица SWOT-анализа	126
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Макет анкеты для клиентов Yoginn	127
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Рекламная кампания в социальной сети Instagram	128
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Статистика с канала на видеохостинге YouTube	129
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Текущее размещение наружной рекламы.....	130
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Планирование размещения наружной рекламы.....	131
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Примеры ключевых слов	132
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Пример составления рекламного сообщения	133

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного рынка каждая компания нуждается в грамотно выстроенной системе маркетинга. Без неё почти невозможно стать конкурентоспособным игроком рынка и обеспечить компании развитие.

Освоение маркетинга и огромный интерес к нему как к науке и самостоятельной области знаний позволил учёным выделить отдельные элементы маркетинга, которые в свою очередь объединяются в самостоятельные системы, взаимодействуя друг с другом и подчиняясь одной общей цели. Одним из таких элементов являются маркетинговые коммуникации.

Действительно, маркетинговые коммуникации стали играть одну из ключевых ролей в системе маркетинга организации, так как решают задачу взаимодействия со всеми целевыми группами, в том числе поставщиками и подрядчиками, и делают функционирование системы продвижения и сбыта более гармоничным и эффективным.

Углублённое изучение маркетинговых коммуникаций началось относительно недавно, и до сих пор учёные не сошлись в едином мнении о составе и особенностях функционирования системы маркетинговых коммуникаций. Наибольший вклад в развитие данной области знаний, на наш взгляд, привнесли Дж.Росситер, Л.Перси и Т.Дункан, систематизировав и уточнив все полученные ранее знания.

Целью данной выпускной квалификационной работы является совершенствование комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия на примере сети студий йоги Yoginn.

Для достижения данной цели следует решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций;
- изучить особенности рынка йоги в России;
- изучить конкурентную среду сети студий йоги Yoginn;
- изучить и оценить маркетинговые коммуникации, используемые сетью студий йоги Yoginn.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность сети студий йоги Yoginn.

Предмет исследования – эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций сети студий йоги Yoginn.

Теоретической основой дипломной работы послужили исследования зарубежных авторов по вопросам маркетинга и маркетинговых коммуникаций, профильные интернет-ресурсы. Также использовались документы и справочные материалы компании, интернет-ресурсы компаний конкурентов.

В процессе написания работы использовались такие методы исследования, как аналитический, контекстный, изучение публикаций и статей. В выпускной квалификационной работе были использованы внутренние документы сети студий йоги Yoginn.

Введение включает актуальность выбранной темы, кратко излагается ее суть, формулируются цель и задачи дипломной работы, объект и предмет исследования.

Первая глава содержит теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга, сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций, способы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Во второй главе производится анализ рынка йоги в России, даётся характеристика предприятия и её конкурентной среды.

В третьей главе анализируются элементы маркетинговых коммуникаций, используемые компанией ранее, разрабатываются рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций, оценивается эффективность предложенного плана.

Заключение представляет собой изложение основных результатов работы в виде выводов, подводятся итоги исследования в соответствии с выдвинутыми изначально целями и задачами, проводится теоретическое обобщение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

Сегодня продвижение товаров и услуг превращается в непрерывное общение с потребителем. Для того чтобы выиграть в войне с конкурентами, всем компаниям без исключения необходимы маркетинговые коммуникации, которые являются главным средством привлечения покупателей и решения других ключевых задач. Названное понятие становится все более широким и всеобъемлющим, так как рынок требует комплексного продвижения.

Маркетинговые коммуникации (МК) — это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама. Основная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем [1].

Функции, цели и задачи элементов комплекса маркетинговых коммуникаций весьма многообразны. Они имеют ряд принципиальных различий, влияющих на эффективность решения стоящих перед фирмой коммуникационных задач. В таблице 1 представлены характеристики элементов маркетинговой коммуникации, составленные У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С. Мориарти. Таблица позволяет наглядно увидеть особенности составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в области ожидаемого результата типа контакта с потребителем и продолжительности ответной реакции на то или иное маркетинговое воздействие.

Таблица 1 – Характеристики элементов маркетинговой коммуникации [5]

Элемент МК	Ожидаемый результат	Контакт с потребителем	Продолжительность ответной реакции
Личная продажа	Продажи	Прямой	Краткая
Реклама	Изменение отношения и поведения	Косвенный	Средняя или длительная
СтиС	Продажи	Полупрямой	Краткая
Прямой маркетинг	Изменение поведения	Полупрямой	Краткая
PR	Изменение поведения	Полупрямой	Длительная
Места продаж и упаковка	Изменение поведения	Прямой	Средняя

Дополнительную информацию о сравнительных возможностях элементов комплекса маркетинговых коммуникаций приводит Е.В. Ромат. Приведенные им данные дают возможность не только качественно, но и количественно проанализировать такие характеристики отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, как способность внедриться в сознание покупателя и сохраняться в его памяти; размер аудитории, которую может охватить одна компания; стоимость одного контакта с потенциальным покупателем; степень контроля службы сбыта за реакцией покупателя; способность быстро реагировать на запросы покупателей и соответственно гибко корректировать сбытовую политику; возможность выбора нужного момента для сообщения; вероятность повторного контакта с покупателем; время, необходимое для уяснения ответной реакции покупателя; убедительность сообщения и, наконец, итоговая результативность, т.е. вероятность получения заказа и заключения сделки. Анализ показывает, что реклама обладает явными преимуществами в способности установления повторного контакта с покупателем. Она также характеризуется высокой степенью внедряемости в сознание покупателя и запоминаемостью сообщения, хорошим охватом аудитории и сравнительно небольшой стоимостью одного контакта с потенциальным покупателем. Однако по способности быстро реагировать на

запросы покупателей и получению заказа имеет весьма низкий показатель [2]. Тем не менее в целом ее рейтинг достаточно высок — по эффективности воздействия она занимает второе место (Таблица 2), уступая лишь директ-маркетингу.

Таблица 2 – Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя (в баллах) [5]

№	Показатель	Реклама (в прессе)	Директ- маркетинг	PR	СтиС
1	Способность внедриться в сознание покупателя и сохраняться в его памяти	4	5	3	4
2	Размер аудитории, которую может охватывать одна кампания	4	1	5	2
3	Стоимость одного контакта с потенциальным покупателем	4	1	5	2
4	Степень контроля службы сбыта за обратной реакцией покупателя	3	5	1	4
5	Способность быстро реагировать на запросы покупателей и гибко корректировать сбытовую политику	2	5	1	4
6	Выбор нужного момента сообщения	4	5	2	3
7	Повторный контакт с покупателем	5	2	4	4
8	Время, необходимое для уяснения ответной реакции покупателя	3	5	1	3
9	Убедительность сообщения	3	4	5	4
10	Получение заказа, заключение сделки	2	5	1	3
	Итого	34	38	28	32

Данные, приведённые в таблице 2 (показатели, помещённые в таблице, оценивались по 5-балльной системе, где оценка 5 – максимальная), свидетельствуют о том, что нет какого-либо одного идеального и наиболее эффективного коммуникационно-маркетингового средства. Каждое из них имеет свои достоинства и недостатки. Следовательно, применение того или иного средства коммуникационной смеси (marketing communication mix) во многом должно зависеть от конкретной рыночной ситуации, от характеристик самой фирмы и целей ее маркетинговой деятельности. С этой точки зрения формирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций является сложным творческим процессом, требующим достаточно большого объема исходной информации и определенных компромиссов. Сегодня в реальной практике редко используется только один элемент коммуникационной смеси. Во многих случаях раздельное использование средств комплекса маркетинговых коммуникаций попросту невозможно (например, проведение промоушн-кампании неэффективно без предварительной рекламы; использование элементов фирменного стиля — неотъемлемая часть рекламной деятельности, PR-акций, спонсоринга и т. п.). Как правило, одновременно применяют не одно, а несколько средств комплекса маркетинговых коммуникаций. Их сочетание дает так называемый синергетический эффект, заключающийся во взаимном усилении результативности каждого из них [3]. Формирование эффективного сочетания средств комплекса маркетинговых коммуникаций для успешного решения маркетинговых задач является одной из важнейших и в то же время сложнейших задач. Это связано с тем, что от ее правильного решения зависит общий объем расходов фирмы на осуществление коммуникаций. При том, что в последнее время затраты на маркетинговые коммуникации выходят на одну из первых позиций в смете расходов и составляют колоссальные суммы, этот момент становится принципиальным. Во-вторых, недостаточная результативность коммуникационной активности фирмы может повлечь за собой недополучение

объемов (гораздо больших по сравнению с этими расходами) прибыли даже при грамотной товарной, ценовой и сбытовой политике.

Общепризнанное снижение эффективности рекламных кампаний при росте расходов на них для выживания на рынке потребовало поиска методологии более эффективного сочетания средств комплекса маркетинговых коммуникаций. Эти поиски привели маркетологов и специалистов по маркетинговым коммуникациям к созданию концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Именно о них пойдёт речь в следующем параграфе.

1.2 Интегрированные маркетинговые коммуникации

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированная маркетинговая коммуникация (от англ. *integrated marketing communication*) — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [4].

Дж. Росситер и Л. Перси под интегрированными маркетинговыми коммуникациями понимают:

- 1) сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования сбыта;
- 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки, или, точнее, особое макропозиционирование торговой марки;
- 3) интеграцию методов и средств рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта с учетом времени и интересов покупателей. «ИМК, — замечают они, — суммируют или объединяют различные методы рекламы и продвижения продуктов и услуг к покупателю. Здесь объединение — централизованное интегрирование различных видов рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта для укрепления рыночных позиций торговой марки.

Используемый в определении термин «суммирование» понимается как последовательное присоединение видов рекламных коммуникаций и стимулирования согласно маркетинговому плану-графику» (Рисунок 1).

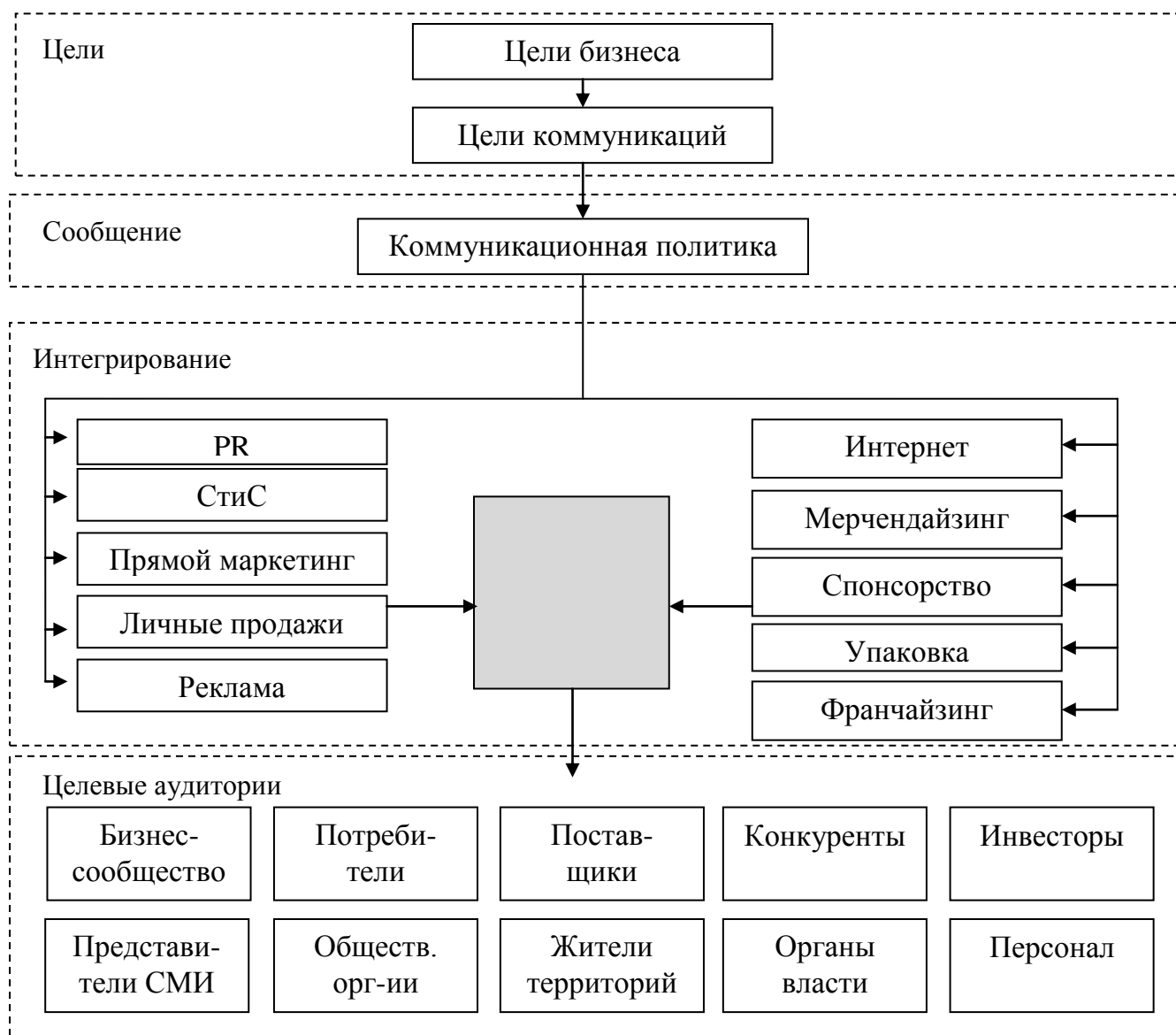


Рисунок 1 – Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций [5]

Определим интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений. Надо заметить, что, несмотря на увеличивающееся в последние годы

использование термина «интегрированные маркетинговые коммуникации», фактически не существует единого мнения относительно его однозначного определения. Тем не менее им, как правило, обозначают способ решения двух взаимосвязанных коммуникационных проблем.

Во-первых, ИМК призваны обеспечить маркетинговое общение компании с единых позиций. Это предполагает создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств маркетинговых коммуникаций, которые не противоречили бы друг другу и координировались бы между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора. Во-вторых, ИМК должны повысить общую эффективность маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций различных коммуникационно-маркетинговых средств [6, 7]. Интегрированные средства маркетинговых коммуникаций, в частности рекламные объявления, должны работать на одновременное достижение поставленных целей (например, создание или повышение имиджа марки) и вызывать некоторое действие (например, пробную или повторную покупку). Для того чтобы этого добиться, Дж. Росситер и Л. Перси предложили три принципа стратегии ИМК [8].

1) Интеграция выбора: как наиболее эффективно сочетать средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации?

2) Интеграция позиционирования: каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергетического взаимодействия?

3) Интеграция плана-графика: в каких точках маркетинговых каналов реклама и другие маркетинговые коммуникации достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу торговой марки компании?

Оптимальную структуру интегрированной системы маркетинговых коммуникаций определяют самые разнообразные факторы, которые можно классифицировать следующим образом:

- 1) Цели фирмы и используемые ею стратегии.
- 2) Тип товара или рынка.
- 3) Состояние потребительской аудитории.
- 4) Этап жизненного цикла рекламируемого товара.
- 5) Традиции, сложившиеся в коммуникационной политике фирмы и ее основных конкурентов.

При формировании структуры ИМК фирмы очень многое зависит от определения высшим руководством ее целей, касающихся объема сбыта и его динамики; выхода на новые рынки; формирования или изменения сложившегося имиджа фирмы; того или иного позиционирования производимых товаров и т.д. Для достижения этих целей разрабатывается комплекс долгосрочных, широкомасштабных мероприятий, принимающих форму единой маркетинговой стратегии фирмы. Та или иная маркетинговая стратегия может предполагать различную роль ИМК.

Структура ИМК также непосредственно зависит от типа товара или рынка. Основными типами клиентурного рынка являются: рынок индивидуальных потребителей, рынок производственных потребителей, рынок торговых посредников, рынок государственных и муниципальных органов, рынок зарубежных потребителей. Использование различных средств маркетинговых коммуникаций различно по эффективности на каждом из этих типов рынков. Как показали исследования, на рынке индивидуальных потребителей (товары широкого потребления) значимость элементов коммуникационной смеси убывает в следующем порядке: реклама (наивысший уровень), стимулирование сбыта, личная продажа, PR. Ранжирование по тому же принципу на рынке производственных потребителей (товары производственного назначения)

выглядит следующим образом: личная продажа (наивысший уровень), стимулирование сбыта, реклама, PR [12].

Состояние потребительской аудитории напрямую влияет на структуру ИМК. Существует несколько основных типов состояния целевой потребительской аудитории. Если расположить их в порядке возрастания готовности к покупке определенного товара, то они выстроятся в такой последовательности: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка. Каждому из этих состояний целевой потребительской аудитории соответствует определенная коммуникационная цель компании [5]. Последняя может заключаться в необходимости представления информации о товаре (до момента возникновения у аудитории знания о нем), формирования благоприятного образа, «подталкивания» потребителя к действию и напоминания.

Сочетание средств маркетинговых коммуникаций в каждый конкретный момент продвижения товара зависит и от того этапа жизненного цикла, на котором находится рекламируемый товар. Любой товар проходит этап разработки, выведения на рынок, роста, зрелости и ухода с рынка. На этапах разработки товара и выведения его на рынок первоочередной задачей коммуникационной политики фирмы-производителя будет формирование осведомленности о товаре. С этой точки зрения наиболее эффективны приемы PR, реклама и стимулирование сбыта. На этапе роста несколько снижается роль стимулирования сбыта. На этапе зрелости, когда сбыт товара достиг своего максимального объема, более целесообразно использование напоминающей рекламы. При снижении объема продаж товара, что означает наступление этапа упадка и ухода с рынка, главное внимание уделяется приемам стимулирования сбыта. В основном это предоставление скидок с цены [14, 27].

В ходе эволюции ИМК выработала свой собственный подход к глобальной коммуникации. Если в начале это было несколько механическое сочетание рекламы с другими коммуникационно-маркетинговыми средствами, то постепенно ИМК сформировалась как совершенно новое и отличное от других

явление, которому сегодня присущи собственные теории и практический опыт. Чтобы почувствовать этот новый подход, рассмотрим разработки одного из ведущих американских специалистов в области ИМК Тома Дункана.

Т. Дункан создал свою типологию ИМК-сообщений, модель ИМК-синергии, подход к планированию на нулевом базисе и ИМК-проверки. Типология ИМК-сообщений — это модель различных типов сообщений, которые могут исходить от организации. Дункан различает четыре типа ИМК-сообщений, о которых организация должна знать, чтобы контролировать их и по возможности влиять на них: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные.

Запланированные сообщения — это сообщения, целенаправленно формируемые организацией. Они присутствуют в рекламе, продвижении сбыта, директ-маркетинге, упаковке, корпоративной символике и т.д. Большинство программ коммуникации организаций направлены на этот тип сообщения.

Три остальных типа сообщений намного сложнее контролировать, но, по мнению Т. Дункана, они в равной или даже в большей степени, чем первый тип, важны, потому что могут оказывать более эффективное влияние на мнение целевых аудиторий.

Предполагаемые сообщения передаются через впечатление, которое компания или торговая марка производят на людей (например, опыт управления держателей акций компании, осознание работниками программы привилегий или влияние, которое цена или место распространения оказывают на восприятие торговой марки компании).

Поддерживаемые сообщения связаны в первую очередь с тем, как компания и ее сотрудники создают и реагируют на контакт с потребителем. Здесь важны даже такие моменты, как отношение секретарей или простота получения услуги.

Незапланированные сообщения включают такие элементы, как расследования репортеров, сообщения обществ защиты прав потребителей, отзыв продукта, слухи среди сотрудников компании и т.п. Чаще такими сообщениями занимаются PR [5, 9, 16].

Такая типология привносит в планирование маркетинговых коммуникаций компании совершенно иную логику. Кроме того, новое понимание маркетинговых коммуникаций как одной целостной коммуникации заставляет искать и новые организационные формы ее реализации. Сегодня чаще всего сфера маркетинговых коммуникаций компании контролируется сразу несколькими подразделениями.

Описанные выше типы сообщений в рамках ИМК-концепции должны быть скоординированы. Для этого Т. Дункан предлагает свою модель ИМК-синергии. Она включает в себя три компонента: согласованность, взаимодействие и миссию.

Согласованность связана с тем, что люди свободно объединяют различные сообщения независимо от того, пришли они из рекламы, из новостного материала или из корпоративного информационного бюллетеня. Поэтому в построении имиджа компании или торговой марки все эти составляющие соответствуют друг другу в той степени, в какой они могут создать впечатление. Образ, который является согласованным, содержит компоненты, говорящие об одном и том же. Без такого рода согласованности имидж неизбежно будет размытым. В наиболее упрощенном виде согласованность означает, что все сообщения несут одну и ту же информацию, которая сообщается одним и тем же голосом.

Взаимодействие — еще один компонент синергетической маркетинговой коммуникации, облегчающий диалог и построение отношений. Интерактивная коммуникация зависит от программы базы данных для определения людей, которые включены или потенциально могут быть включены в программу коммуникации. Она также требует наличия системы управления запросами, ответными реакциями и другими коммуникациями, инициированными извне, и специальной программы, направленной на стимулирование такого вида взаимодействия.

Последним элементом синергетической коммуникации является миссия (предназначение) [5]. Это фундамент корпоративной коммуникации, поскольку в действительности то, что компания продает, зависит от ее предназначения. И это

предназначение включается во всю ее коммуникацию. Миссия вносит вклад в финансовый успех организации несколькими способами. Она воздействует как на потребителей продукции, так и на собственных сотрудников и партнеров, создавая с их стороны более высокий уровень приверженности компании. Сотрудники, например, чувствуют себя хорошо, когда они работают на компанию, которую они уважают. В равной степени инвесторы чувствуют себя лучше в смысле инвестиционных рисков, когда они видят компанию не только в качестве ресурса, но и как нечто социально значимое. Миссия, которая помещает стратегическую филантропию в сердцевину долгосрочного планирования компании, влияет на ее коммуникацию и деятельность по продвижению и проникает в ее корпоративную культуру.

Сегодня ИМК становятся все более эффективным и удобным способом организации маркетинговых коммуникаций. Это связано с тем, что новейшие коммуникационные технологии (интерактивные коммуникации, использование баз данных в налаживании связей с адресатами, применение компьютерных технологий, в первую очередь Интернета и др.) позволили преобразовать ИМК-принципы в ИМК-технологии. В связи с этим разработчик концепции ИМК Д. Шульц заметил: «Технология — это именно то, что делает ИМК возможным, и чем быстрее распространяются технологические новшества, тем интенсивнее растут и обретают зрелость ИМК. Поскольку технология приводит ИМК в движение и оказывает поддержку, они представляют собой не просто еще одну преходящую причуду маркетинга или животрепещущую тему из области коммуникаций, которая в скором времени потеряет актуальность и закроется сама собой. Вероятнее всего, как раз наоборот: ИМК — это будущее всех маркетинговых коммуникаций».

1.3 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

В силу своей эффективности и технологичности ИМК в последнее десятилетие получили широкое признание. Многие клиенты и агентства осознали имеющийся у ИМК потенциал и захотели воспользоваться этим новым подходом. Но появляется вопрос оценки эффективности системы маркетинговых коммуникаций. Большинство авторов изучают проблемы оценки эффективности отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, при этом достаточно часто авторами предлагаются методы оценки эффективности рекламы, что объясняется тем, что этот вид маркетинговых коммуникаций является самым распространенным и изученным в России. На данный момент в отечественной и зарубежной научной литературе существует множество показателей эффективности маркетинговых коммуникаций, а рекомендации по применению определенных методик в различных условиях на предприятиях практически отсутствуют.

Традиционное для российской научной литературы определение эффективности представляет эффективность, как «характеристика качества системы с точки зрения затрат и результатов ее функционирования» [21]. Что касается основных теоретических подходов к определению понятия «эффективность маркетинговых коммуникаций», то большинство отечественных исследователей разделяют исследуемую эффективность на экономическую и коммуникационную.

Согласно утверждению Л.Г. Библашвили, «экономическую эффективность маркетинговых коммуникаций можно определять соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат от проведения рекламных мероприятий за определенный промежуток времени».

Коммуникационная эффективность, по утверждению В.В. Моисеевой, «характеризует соотношение между степенью воздействия рекламы на целевую аудиторию и величиной затрат при проведении рекламной кампании» [31].

Другой автор О.К.Ойнер выделяет понятие комплексной эффективности коммуникационных инструментов: «комплексная оценка эффективности предполагает оценку и экономической, и коммуникационной эффективности, поскольку эти показатели являются взаимосвязанными и неверная их интерпретация может привести к существенным ошибкам в процессе планирования и реализации маркетинговой стратегии» [18].

Целесообразно полагать, что смешанный подход к оцениванию, комбинирующий в себе как финансовый, так и коммуникационный аспекты, представляется наиболее объективным для использования в отношении практической части дипломной работы (Рисунок 2).

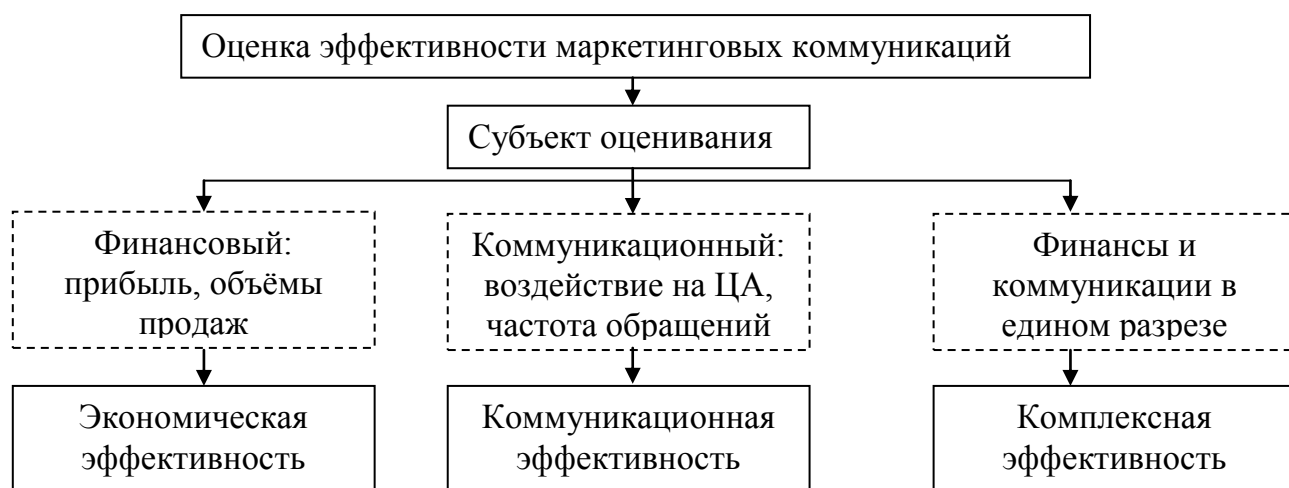


Рисунок 2 – Методологические подходы к оценке эффективности МК [5]

Существует еще один метод, ориентированный на экономическую сущность оценки эффективности маркетинговых коммуникаций – эффективность затрат на проведение одного из коммуникационных мероприятий (КМ), входящего в состав кампании. Его математическая интерпретация выглядит следующим образом:

$$E_{зк} = (C_{тк} * K_{тк}) / C_{км},$$

где $E_{зк}$ – показатель эффективности затрат на проведение КМ;

$C_{тк}$ – стоимость товаров (услуг) после реализации мероприятия;

$K_{тк}$ – изменение количества товаров, реализованных посредством воздействия коммуникации;

$C_{км}$ – общие затраты на подготовку и реализацию коммуникационного сообщения [22].

В общем случае экономическая эффективность определяется сопоставлением объема дополнительной прибыли от рекламных мероприятий и затрат на их проведение. Имеет денежное выражение.

Формула подсчета роста товарооборота под воздействием рекламы:

$$T_d = (T_c \times \Pi \times D) / 100,$$

где T_d - дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (в ден. ед.);

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (в ден. ед.);

D – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

Π – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (в %) [5].

Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу, определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = (T_d \times N_t) / 100 - (Z_p + P_d),$$

где \mathcal{E} - экономический эффект рекламирования (в ден. ед.);

T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (в ден. ед.);

N_t - торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Z_p - затраты на рекламу (в ден. ед.);

P_d - дополнительные расходы по приросту товарооборота (в ден. ед.) [27].

Определения показателя рентабельности рекламирования:

$$P = (\Pi \times 100) / 3,$$

где P - рентабельность рекламирования (в %)

Π - прибыль, полученная от рекламирования товара (в ден. ед.)

3 - затраты на рекламу (в ден. ед.).

Метод целевых альтернатив – сопоставление планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию [16].

Эффективность определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = (\text{Пф} - \mathcal{Z}) / (\text{По} - \mathcal{Z}) \times 100,$$

где \mathcal{E} – уровень достижения цели рекламы (в %);

Пф – фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в ден. ед.);

По – планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в ден. ед.);

\mathcal{Z} – затраты на рекламные мероприятия в рассматриваемом периоде (в ден.ед.).

Если весь комплекс маркетинговых коммуникаций будет использоваться с помощью одного носителя, например, через ежедневную газету, то в таком случае можно рассчитать расходы на коммуникационный контакт, воспользовавшись следующей формулой:

$$\text{РКК} = \mathcal{Z}\text{РК} * 4\text{СФ} * \text{СРС},$$

где РКК – расходы на коммуникационный контакт;

$\mathcal{Z}\text{РК}$ – три коммуникационных контакта;

4СФ – четыре стадии формирования спроса;

СРС – стоимость рекламного сообщения [5].

Поясним по поводу параметров формулы «3 рекламных контакта». Психологи, изучающие реакцию потребителей на продукты рынка, утверждают, что для того, чтобы человек что-то понял, необходимо повторить ему это 3 раза. В отношении рекламы имеется ввиду 3 рекламных контакта с потребителями на 1 стадию спроса.

Если в рамках коммуникационной кампании планируется более одного носителя рекламы, то расходы на рекламную кампанию считаются отдельно для каждого канала.

Методы, ориентированные на оценку коммуникативной эффективности, являются более упрощенными и не предполагают математических расчетов. Одним из примеров таких методов является модель оценки эффективности

маркетинговых коммуникаций «AIDA». Данная модель предполагает оценку на основе четырех параметров:

- «A» - attention (внимание) – факт внимания к рекламе со стороны потребительской аудитории;
- «I» - interest (интерес) – факт простоты восприятия рекламы потребителями, их заинтересованности в товаре или услуге;
- «D» - desire (желание) – факт возникновения приобрести товар или воспользоваться услугой;
- «A» - action (действие) – факт побуждения к действию потребителей, то есть совершение покупок [24].

Существует множество способов оценки коммуникационной эффективности маркетинговых коммуникаций.

1) Метод экспертных оценок. Члены экспертной комиссии в баллах оценивают степень восприятия рекламного обращения.

2) Метод Гэллапа-Робинсона. Метод используется для определения степени запоминаемости рекламы сразу после рекламных контактов.

Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобранным из целевой аудитории, предъявляют перечень торговых марок. Каждый из них должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел в определенном медианосителе рекламу марки, которая тестируется.

3) Отзыв с помощью. Респондентам показываются определенные РС. Специалисты задают наводящие вопросы и помогают сформулировать ответы. В результате выясняется, было ли отношение респондента к рекламируемому товару сформировано ранее или в результате воздействия рекламы.

4) Отзыв без помощи. Респондент должен самостоятельно ответить на вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу («прекрасное» - «ужасное», «сильное» - «слабое», «положительное» - «отрицательное»). Между ними располагается шкала оценки.

5) Метод Старча. Каждый исследуемый в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые видел ранее. Различают читателей, которые:

- просто видели рекламное объявление;
- частично его читали и установили рекламодателя;
- прочитали почти полностью все содержание рекламы.

6) Метод тайников. Используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.

7) Метод четырех вопросов. У испытуемого выясняют следующее: Когда вы впервые увидели (услышали) рекламное объявление, на что вы обратили внимание? Что вы узнали из рекламы о товаре? Что вам говорит изобразительный ряд рекламы? Говорит ли вам что-нибудь текст рекламы?

По оценкам специалистов, оптимальный размер групп лиц, опрашиваемых с целью выяснения эффективности рекламы, составляет 125 человек. При численности менее 100 человек результаты тестирования недостоверны. Увеличение численности до 150 человек и выше, приводит к резкому увеличению расходов на исследование, не влияя на точность [5, 16, 28].

Таким образом, были рассмотрены методы и подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций: экономические и коммуникационные. Выбор того или иного метода должен осуществляться с учетом специфики самого средства (инструмента) маркетинговой коммуникации, особенностей сферы деятельности предприятия, целей использования маркетинговых коммуникаций и многих других факторов, обуславливающих приоритетность использования того или иного метода

Выводы по разделу

В условиях современного рынка появляется острая необходимость пересмотра комплекса коммуникаций компаний с клиентами, поставщиками, персоналом. Для дальнейшего успешного существования и развития компания должна создать такую систему маркетинговых коммуникаций, которая создавала бы в сознании целевой аудитории единый, целостный образ сильного игрока рынка. В настоящее время важно сделать систему маркетинговых коммуникаций интегрированной, когда каждый элемент системы выполняет подфункцию для достижения одной глобальной цели ИМК компании.

Корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций компании влечёт за собой пересмотр системы работы всех служб компании, связанных с планированием производства, сбытом продукции или услуг, персоналом, работой с клиентами и конечно же продвижением и брендингом. Это достаточно сложный и трудоёмкий процесс, одна результаты от его реализации на практике при правильном применении дадут результат больший, чем при использовании компанией отдельных средств маркетинговых коммуникаций, благодаря синергетическому эффекту ИМК.

Наиболее продуктивным подходом к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций является комплексный (смешанный), включающий в себя как коммуникационные, так и финансовые аспекты оценивания. При этом оценка эффективности маркетинговых коммуникаций должна являться неотъемлемой частью процесса управления маркетинговой деятельностью предприятия, поскольку контроль продуктивности использования тех или иных инструментов маркетинговых коммуникаций обеспечивает экономическую целесообразность их использования.

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ КОРРЕКТИРОВКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СЕТИ СТУДИЙ ЙОГИ YOGINN

2.1 Анализ рынка йоги в России

Формирование правильного понимания положения компании на рынке и выявление направлений её развития невозможно без изучения состояния рынка и отрасли в целом. Учитывая то, что общероссийские тренды в большинстве случаев переносятся на регионы, важно проанализировать как рынок Челябинска, так и России, выявить его особенности и тенденции развития.

Тренд йоги развивается в России преимущественно благодаря тренду здорового образа жизни и правильного питания, идущему с Запада и из Америки. Всероссийский центр изучения общественного мнения провёл опрос, в результате которого выяснилось, что за 10 лет число россиян, регулярно занимающихся спортом, выросло в 2,8 раза, занимающихся время от времени – в 1,8 раза, а совершенно равнодушных к спорту россиян стало меньше в 2,7 раза [10]. Данные опроса представлены на рисунке 3.

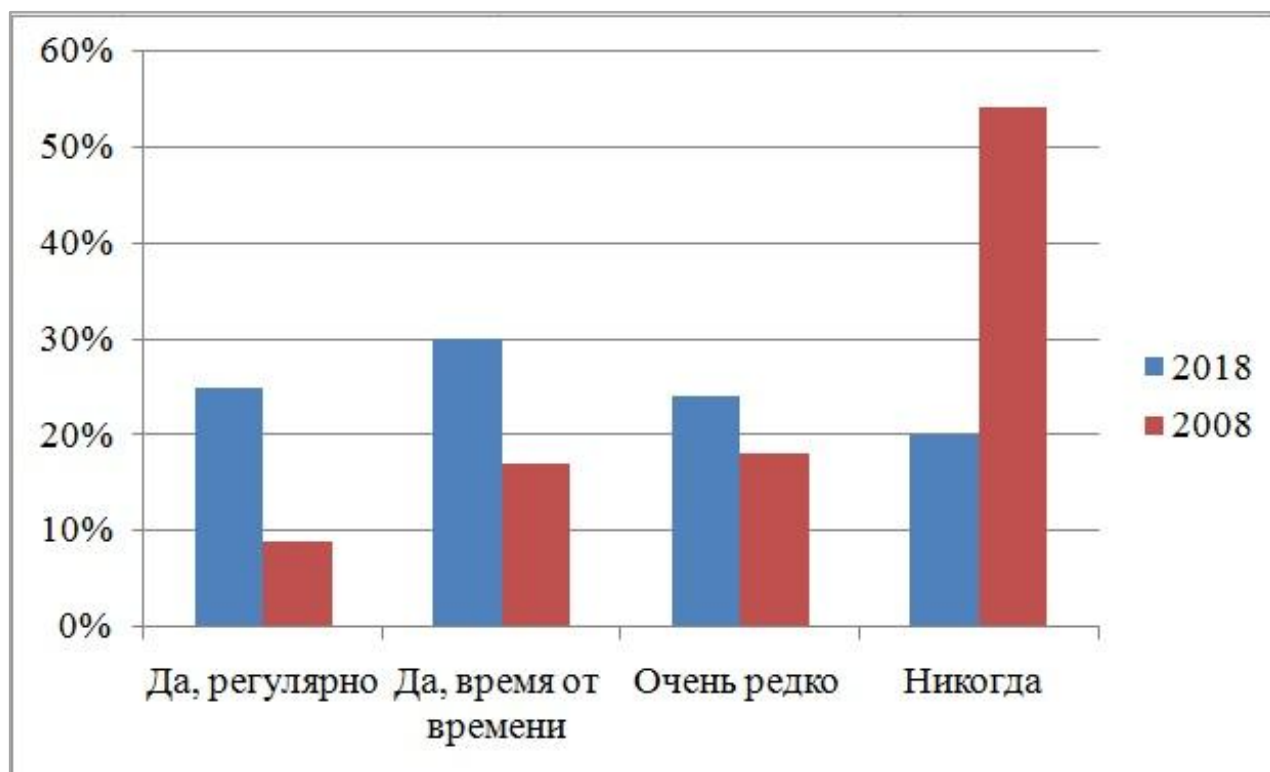


Рисунок 3 – Результаты опроса «ВЦИОМ-Спутник» [10]

Представленный выше инициативный всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» проведен 25-26 февраля, 15-16 марта 2018 г. В опросе принимают участие россияне в возрасте от 18 лет. Метод опроса – телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 2000 респондентов (за каждую волну). Выборка построена на основе полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ. Данные взвешены на вероятность отбора и по социально-демографическим параметрам. Для данной выборки максимальный размер ошибки с вероятностью 95% не превышает 2,2%. Помимо ошибки выборки смещение в данные опросов могут вносить формулировки вопросов и различные обстоятельства, возникающие в ходе полевых работ. В 2006-2016 гг. были проведены квартирные опросы [10].

Если говорить о рынке йоги в более узком смысле, следует обратиться к результатам специализированных исследований данного рынка. Например, в честь 10-летнего юбилея журнала «Yoga Journal» в России, Международная исследовательская группа «TNS-Россия» во втором полугодии 2014 года провела опрос среди россиян, который позволил получить множество интересных статистических данных о людях в нашей стране, заинтересованных йогой и так или иначе имеющих к ней отношение. Данные исследования представлены ниже.

Во-первых, опрос показал, что 1,37 млн. человек взрослого городского населения в России занимались йогой (2,3% взрослого населения), при этом количество интересующихся йогой в России – 3,43 млн. человек (занимались, читали, смотрели по TV, посещали спортивные соревнования и т.п.). 84% занимающихся – женщины [17]. Далее на рисунке 4 продемонстрирован возрастной состав практикующих в России.

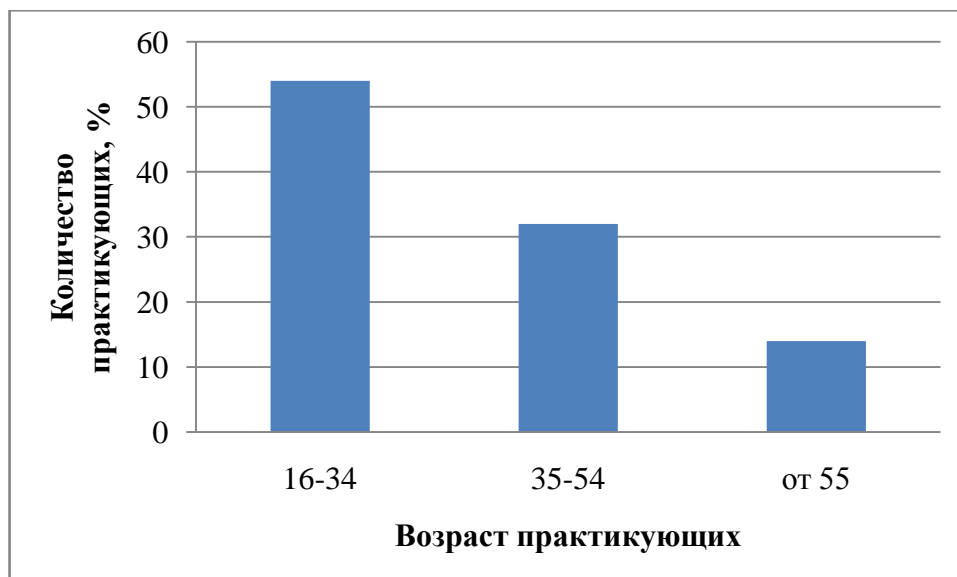


Рисунок 4 – Возрастной состав практикующих в России [17]

Итак, во-вторых, изучение демографического состава практикующих позволило утверждать, что большая часть практикующих в России – женщины в возрасте от 16 до 34 лет (Рисунок 5). При этом интересным фактом является то, что 74% занимающихся йогой имеют доход средний и выше среднего, 64% имеют высшее образование.

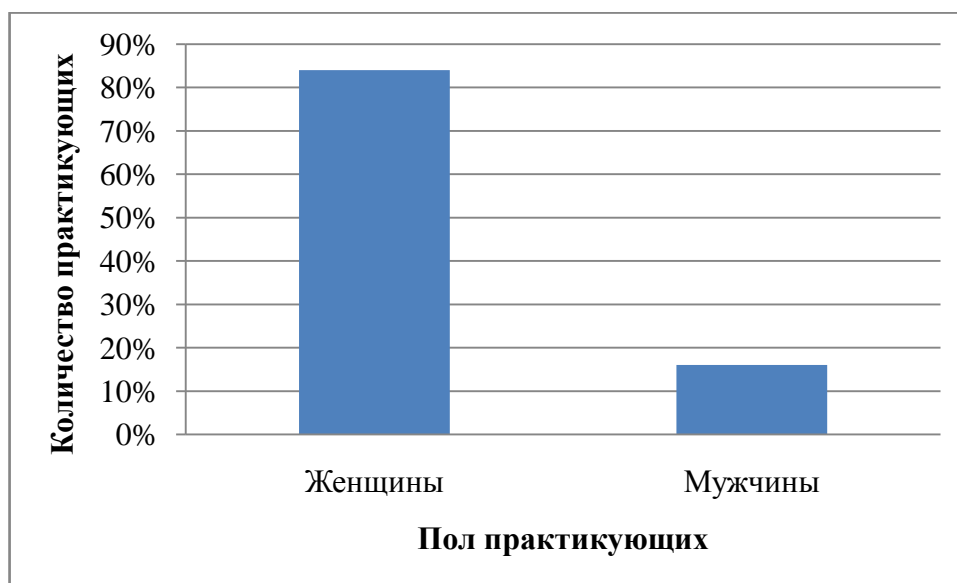


Рисунок 5 – Половой состав практикующих в России [17]

В-третьих, Международной исследовательской группой «TNS-Россия» были получены результаты частоты практики йоги и стаж практикующих. На рисунке 6

продемонстрированы данные исследования, позволяющие сделать вывод, что более половины людей, занимающихся йогой, практикуют от 2 до 6 раз в неделю.

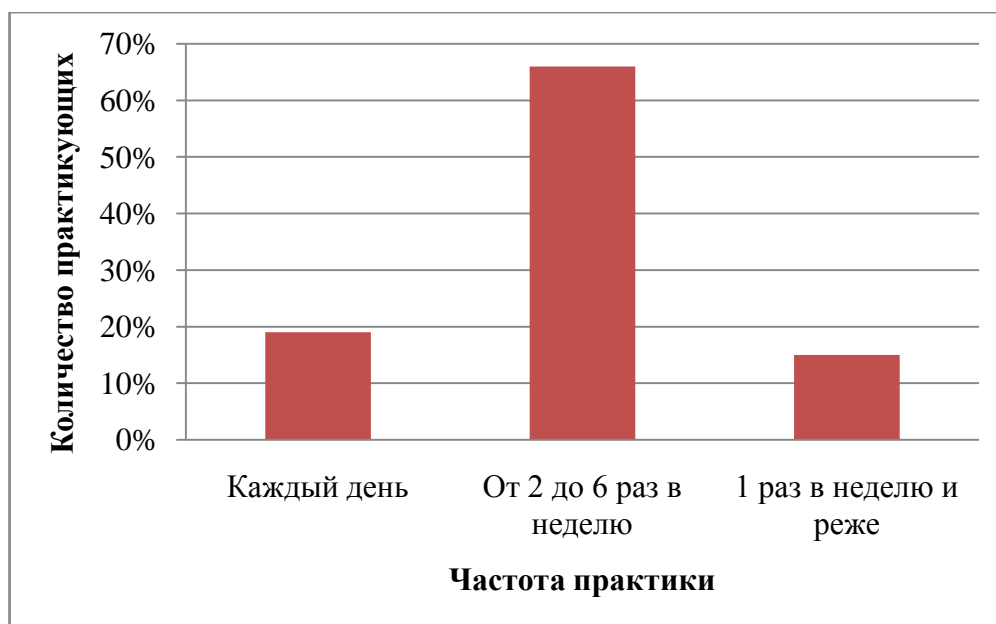


Рисунок 6 – Частота практики йоги практикующими в России [17]

Среди практикующих йогу в России много «новичков», что говорит об увеличении популярности данного вида физической активности в период с 2011 по 2014 год (Рисунок 7).

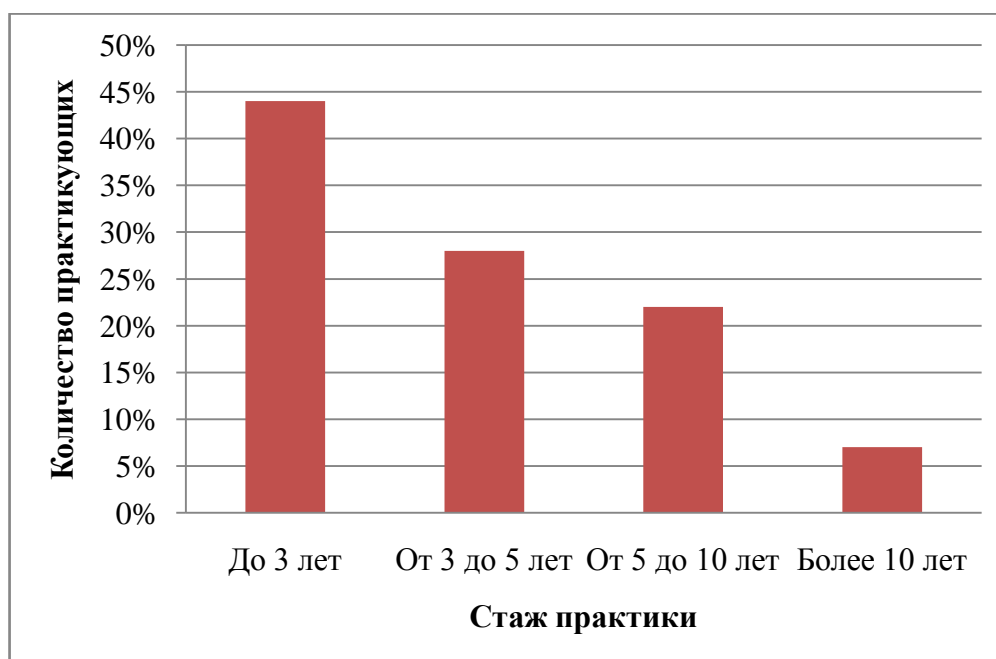


Рисунок 7 – Стаж практики йоги практикующих в России [17]

В-четвёртых, в ходе исследования удалось выявить предпочтения россиян в йоге, опросив респондентов о любимом стиле и месте практики. Наиболее распространённое направление йоги (Рисунок 8) – хатха-йога.

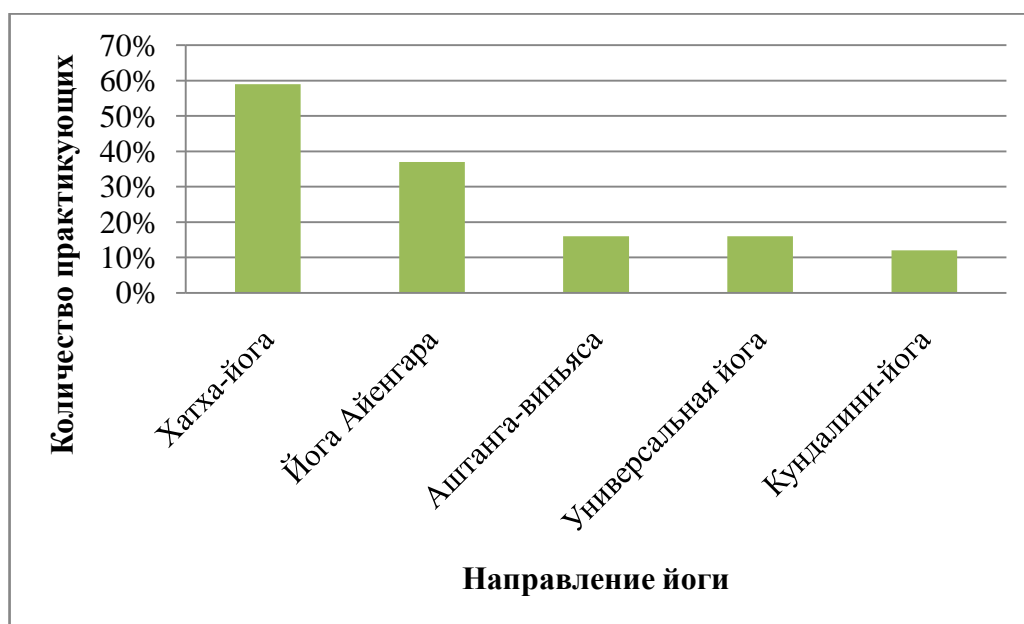


Рисунок 8 – Популярные направления йоги в России [17]

Наибольшее количество опрошиваемых практикует дома, однако стоит отметить, что количество приверженцев одной студии йоги превышает количество практикующих в разных студиях (Рисунок 9).

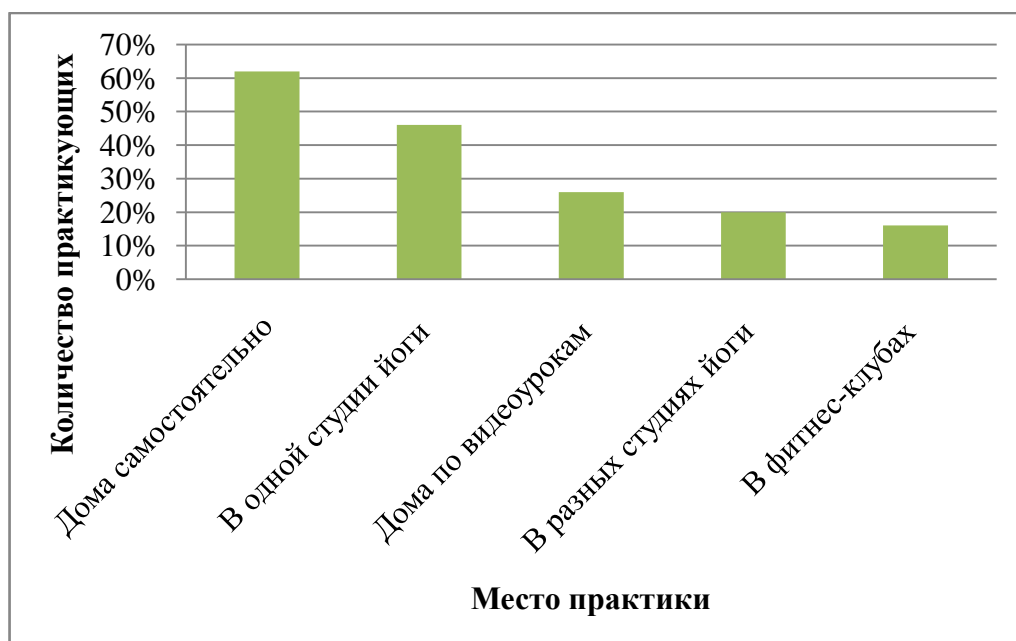


Рисунок 9 – Места практики йоги россиян [17]

В-пятых, группе «TNS-Россия» удалось оценить рынок йоги в денежном выражении. В среднем один практикующий тратит 2500 рублей в месяц на занятия йогой, это 30000 рублей в год на человека и 41 миллиард рублей на всех, занимающихся в России.

С ростом стажа практики затраты на семинары, конференции и йога-туры растут. Так, «новички» тратят на них в среднем 9000 рублей в год, в то время как опытные практикующие со стажем от 10 лет тратят 30000 рублей [17].

Активное развитие йоги в мире, и в России в том числе, подтверждает тот факт, что в 2016 году ЮНЕСКО, отметив существенное влияние на многочисленные аспекты жизни индийского общества в сфере здравоохранения, медицины, образования и искусства, включила йогу в репрезентативный список нематериального культурного наследия человечества [15].

Более свежие данные о рынке можно получить из поисковых систем в сети Интернет. Согласно данным сервиса wordstat.yandex.ru, за последний год показы по запросу «студия йоги» в России увеличились на 16,3% (в период с 01.06.2016 по 31.05.2017 их количество составило 128 179, а в период с 01.06.2017 по 31.05.2018 – 149 111). Данные по месяцам показаны на рисунке 10.

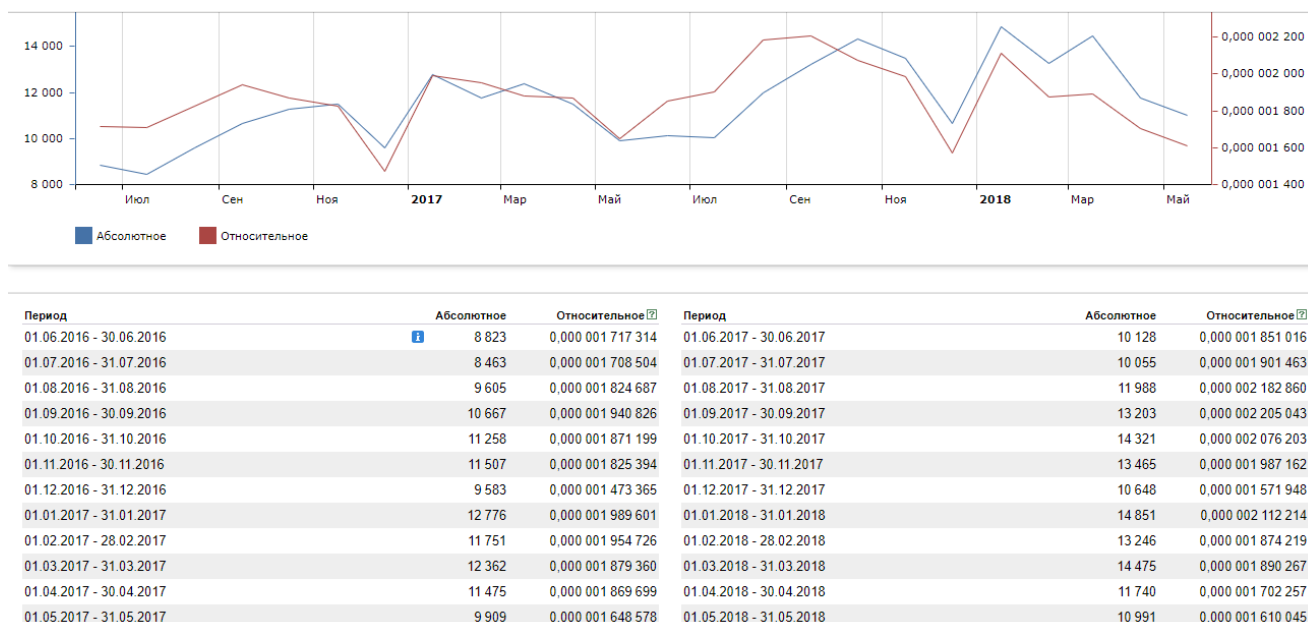


Рисунок 10 – Показы по запросу «студия йоги» в поисковой системе «Яндекс», геолокация - Россия

Благодаря статистике из сервиса wordstat.yandex.ru можно говорить о наличии небольшой сезонности на рынке йоги. Так, интерес к студиям йоги возрастает в январе и в марте. Связано это, возможно, с особенностями русского менталитета, а именно желанием россиян становиться лучше с нового года или же приводить своё тело в норму с приходом весны. Так или иначе, колебания в спросе по месяцам небольшие и составляют не более 5%. В дальнейшем при корректировке системы коммуникаций компании сезонностью можно пренебречь.

Согласно данным Росстата, город Челябинск занимает седьмое место в рейтинге самых крупных городов России по данным на 1 января 2017 года [32]. Челябинск – один из крупнейших городов-миллионников страны, и именно поэтому изучение рынка России становится важным пунктом при анализе положения компании на рынке и определения направления её развития. Тренды, появляющиеся в стране в целом, и статистику, полученную в результате анализа данных по всей России, можно переносить на рынок Челябинска лишь с небольшой погрешностью. Более того, отслеживание общероссийских тенденций позволит компании заранее подготовиться к изменениям на локальном рынке и вовремя среагировать на влияние внешних факторов.

2.2 Характеристика сети студий йоги Yoginn

Сеть студий йоги Yoginn территориально находится в Челябинске, состоит из трёх студий. Первая студия была открыта в 2014 году в бизнес-центре по адресу проспект Ленина 55а, 11 этаж. Вторая студия была открыта в 2016 году по адресу улица Молодогвардейцев 31а, 12 этаж. Третья студия была открыта 1 апреля 2018 года при въезде в микрорайон Лесной остров. На данный момент сеть студий находится на этапе покрытия первоначальных расходов, активно развивается, масштабируется. В июле 2018 года состоится презентация франшизы Yoginn, что говорит о планах компании по завоеванию крупной доли рынка.

Работа сети студий осуществляется при помощи CRM системы автоматизации учёта посещаемости занятий «Отмечалка», что позволяет вести учёт посещения практик, продажи товаров, всегда иметь «под рукой» актуальное

расписание и следить за приходом и расходом денежных средств. На данный момент в базе данных зарегистрировано более тысячи клиентов сети студий йоги. Недавно была введена онлайн-запись на занятия для клиентов при помощи мобильного приложения mobifitness.ru, что позволило сделать процесс записи более быстрым и более комфортным для клиентов.

Дальнейшее описание сети студий йоги Yoginn наиболее удобно будет представить при помощи модели Marketing Mix. Термин Marketing Mix («маркетинг-микс» или «комплекс маркетинга») придумал и впервые использовал Н.Борден в 1964 году в своей статье The Concept of the Marketing Mix. Его система маркетинг-микс включает 4 рыночные силы и 12 элементов.

Но все же большую популярность до сегодняшнего дня имеет система 4P, предложенная в 1960 году профессором Дж.Маккарти в книге «Маркетинг». Немалую заслугу в ее популяризации внес труд Ф.Котлера «Основы маркетинга».

В книге Ф.Котлера «Основы маркетинга», написанной в 1984 году, описан комплексный подход к маркетингу, который, используя набор определенных инструментов, способен существенно влиять на потребительский спрос. Самые главные элементы комплекса маркетинга представлены в концепции 4P: Product, Price, Place, Promotion [5, 31].

Классическая теория 4P включает в себя:

- Продукт (Product) — это товар или услуга, которые фирма производит или предоставляет. В более широком контексте этот пункт включает также и товарный знак, упаковку, сервис.
- Цена (Price) — сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены, ценообразование, скидки и ценовые стратегии — это составляет сущность цены для покупателя.
- Место (Place) — деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступным для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчендайзинг.

- Продвижение (Promotion) — всевозможная деятельность компании направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт.

Для анализа комплекса маркетинга сети студий йоги Yoginn мы решили использовать модель 5P, добавив к классической модели маркетинг-микс элемент «People». Разберём элементы по порядку.

1) Product

К «продукту» сети студий йоги Yoginn можно отнести несколько направлений деятельности компании: проведение практик йоги, проведение семинаров (лекций), продажу товаров, школу инструкторов йоги, организацию йога-туров.

Сеть студий йоги Yoginn специализируется на проведении практик йоги. На данный момент в студиях проводятся занятия по 12 направлениям: аштанга mysore, аштанга led, пробуждающая йога, йога для западного человека, детская йога, парная йога, табата, хатха-йога, виньяса-йога, аэро-йога, уin yoga, медитация. Актуальное расписание всегда доступно на сайте Yoginn.ru. Снимок экрана со страницей сайта «Расписание и стоимость» представлен на рисунке 11.

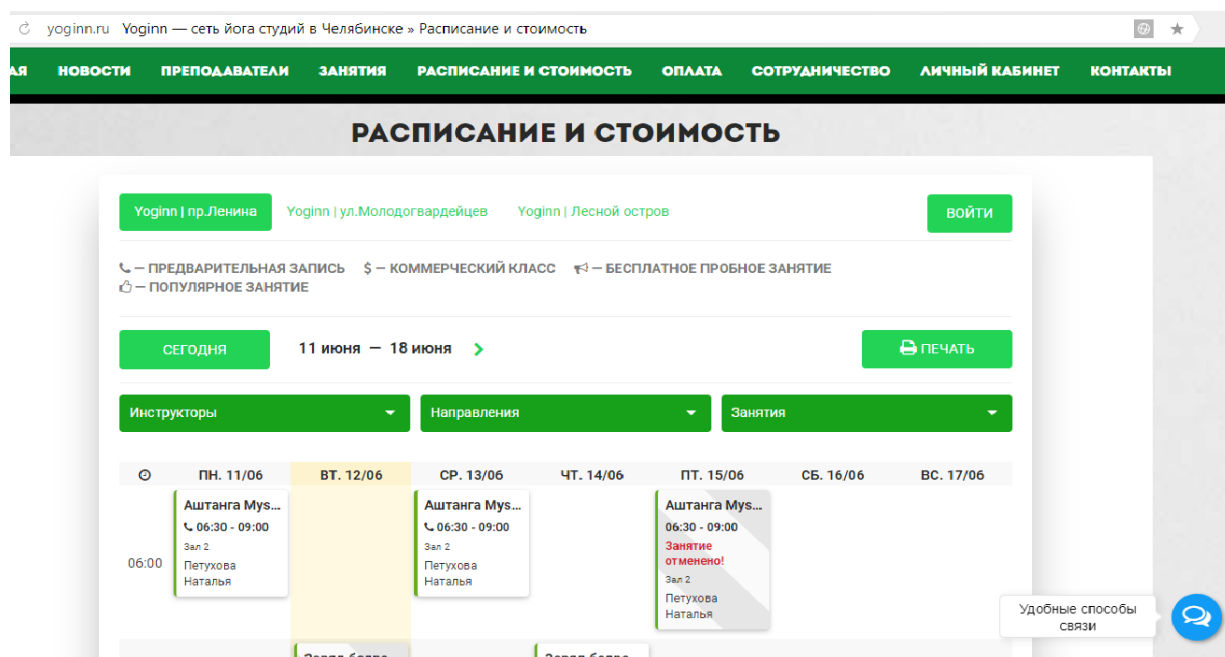


Рисунок 11 – Страница сайта Yoginn.ru «Расписание и стоимость»

В студиях возможно проведение как групповых, так и индивидуальных занятий. В среднем занятие длится 1,5 часа. В зависимости от направления и времени проведения на занятии присутствуют от 3 до 20 клиентов студии.

Данные услуги не являются уникальными для челябинского рынка. Здесь особое внимание уделяется преподавательскому составу, так как именно от него зависит качество предоставляемых услуг.

На данный момент 17 инструкторов проводят занятия в студиях Yoginn. Большинство инструкторов проходили обучение в России и за границей у известных преподавателей и гуру йоги, имеют сертификаты международного образца, обучались различным направлениям йоги и погружались в духовные практики, повышали квалификацию непосредственно на родине йоги – в Индии. Инструкторы обычно работают в разных студиях, однако часть инструкторов работает только в Yoginn. Портфолио нескольких ведущих инструкторов студии представлены в приложении А.

Следующий «продукт» сети студий йоги Yoginn, о котором следует сказать, – лекции и семинары. Они проходят обычно разово и затрагивают вопросы саморазвития, самопознания, стресс-менеджмента, правильного питания и некоторые другие. Обычно в таких случаях студия сдаётся лекторам в аренду; иногда лекции проводятся в рамках благотворительных акций для сбора средств в фонды помощи детям или животным [18].

При оценке качества предоставляемых услуг нельзя не сказать об оснащённости студий. Во всех студиях сети есть необходимое количество ковриков, блоков, кулеры с водой, салфетки; студии на проспекте Ленина и на улице Молодогвардейцев оснащены гамаками для аэро-йоги, болстерами, пледами, музыкальной аппаратурой.

Школа инструкторов йоги появилась в Yoginn недавно. Для Челябинска это направление не ново, однако только обучение в студии Yoginn даёт возможность получить сертификат Йога Альянса США, не покидая города. Курс состоит из двух модулей, каждый из которых длится 100 часов. Преподаватель – Кристина

Томаль, сертифицированный преподаватель Американского Йога Альянса (E-RYT 500). Афиша с анонсом предстоящего курса учителей представлена в приложении Б (Рисунок Б.1).

Удовлетворённость клиентов предоставляемыми студиями Yoginn услуг формируется и благодаря атмосфере, которая создаётся в студиях, и впечатлению, которое складывается у клиентов до, во время и после посещения студии. Брендинг Yoginn выстроен грамотно, все элементы фирменного стиля соответствуют миссии, видению руководителей и не противоречат друг другу.

Миссией сети студий Yoginn является популяризация йоги как инструмента для достижения физического и психического здоровья западного человека. Фирменный цвет – зелёный, означает гармоничность, чистоту, процветание и связь с природой. В связи этим студии Yoginn просторные, светлые, в дизайне преобладают белый и зелёный цвета, дерево. Студии на проспекте Ленина и на улице Молодогвардейцев располагаются на 11 и 12 этаже соответственно, что даёт необходимую атмосферу благодаря видам из окон. Особое внимание уделяется чистоте и опрятному виду мебели и предметов интерьера. Во время занятий по желанию инструктора и клиентов зажигаются ароматические палочки, включается подсветка («гирлянды», лампы). Логотип сети также выполнен в зелёном цвете (Рисунок 12) Носители фирменного стиля – рекламные афиши и объявления, футболки, магниты, сертификаты, клиентские карты, оформление социальных медиа – также продолжают идею бренда о чистоте и гармоничности, содержат фирменный цвет и логотип [18].

Указанные выше особенности предоставляемых сетью студий йоги Yoginn услуг и элементы брендинга решают такую задачу, стоящую перед Yoginn, как донесение до целевой аудитории идеи, что йога гармонично вписывается в жизнь человека, живущего в темпе современной жизни, позволяет улучшить психическое и физическое здоровье, не требуя больших затрат времени и смены взглядов/религии/убеждений.



Рисунок 12 - Цветовые решения логотипа Yoginn

Организация йога-туров подразумевает выезд на выходные группы людей за пределы города для отдыха и практики йоги. Чаще всего это отдых в клубе-отеле «Золотой пляж» на берегу озера Тургояк Челябинской области. Данное направление сейчас не является приоритетным, туры организовываются достаточно редко.

Продажа товаров – последний «продукт» сети студий йоги Yoginn. Её можно разделить на продажу продуктов питания, товаров аюрведы и продажу товаров для йоги. Студии йоги Yoginn продают продукты собственного бренда Veginn (смузи, мёд и вода), а также продукты партнёров (Tatis, Energy Food, Simple snack, Яромил и др.). Пример рекламной афиши детокс-набора Veginn представлен в приложении Б (Рисунок Б.2). Аюрведические товары и одежду для йоги привозят обычно напрямую из Индии, товары для йоги (коврики, доски Садху, йога-Corden и т.д.) закупаются у партнёров или посредников. Ассортимент товаров небольшой, разработке товарной политики и продвижению таких продаж не уделяется большое внимание, так как данное направление деятельности компании не является его специализацией.

2) Price

Стоимость занятий в студиях йоги Yoginn (Таблица 3) варьируется в зависимости от типа занятия (групповое или индивидуальное) и количества оплаченных занятий за один раз (покупка разового занятия, абонемена или годовой карты). Дополнительно существуют скидки по программе «Корпоративна йога», скидка для студентов, скидка на «Непрерывный абонемент» (клиенту предоставляется скидка в размере 10% от стоимости абонемена при его покупке в день использования последнего занятия по предыдущему абонементу). При покупке абонемена или годовой карты, что уже даёт скидку на занятия, клиент получает клубную карту, которая позволяет посещать семинары и другие разовые мероприятия сети студий йоги Yoginn по сниженной стоимости.

Таблица 3 – Стоимость занятий в сети студий йоги Yoginn

Наименование	Стоимость, руб.
Разовое посещение	450
«Лайт» 5 занятий	1890
«Утро-День» 6 занятий	1990
«Стандарт» 10 занятий	3590
«Интенсив» 15 занятий	4990
«Семейный» 20 занятий	5990
Безлимит на 12 месяцев	35900
Индивидуальное занятие	90 минут - 1990 Пакет/ 10 занятий / 17990

Источник: сайт Yoginn.ru

Стоимость занятий, семинаров, школы инструкторов формируется с учётом постоянных и переменных издержек, основную долю которых составляет заработная плата инструкторов (лекторов), сотрудников и арендная плата за помещение. Стоимость товаров формируется с учётом закупочной цены.

Так, при ценообразовании учитываются цены компаний-конкурентов и себестоимость услуг и товаров, и выбирается оптимальный вариант для обеспечения рентабельности компании, поддержания имиджа и лояльности потребителей. Привлечение и удержание клиентов обеспечивает система скидок.

3) Place

Расположение студий, на наш взгляд, выбрано очень удачно. Первая и вторая студия были открыты в бизнес-центрах в Центральном и Калининском районах города Челябинск. Такое расположение удобно, в первую очередь, клиентам, работающим в данных бизнес-центрах, а также тем, кто проживает поблизости. Более того, площадь Революции и перекрёсток улицы Молодогвардейцев и проспекта Победы являются одними из самых проходимых и известных мест в городе. Однако студия в центре города имеет один большой недостаток – отсутствие большой парковки для клиентов. Более подробно мы разберём расположение студий в следующем параграфе.

Третья студия Yoginn располагается в микрорайоне Лесной остров. Данный микрорайон относительно молодой, растущий, поблизости находится еще несколько растущих районов. Интересного досуга на данный момент там немного, что даёт студии Yoginn большие возможности для роста и развития.

Таким образом, студии расположились максимально удобно для людей, живущих и работающих в городе, а также для людей, живущих за городом в активно растущем микрорайоне Лесной остров и соседствующих с ним микрорайонах.

4) Promotion

Продвижению сеть студий йоги Yoginn уделяет большое внимание. Для данной цели команда Yoginn использует различные каналы.

В первую очередь команда Yoginn уделяет внимание грамотному ведению социальных сетей ВКонтакте и Instagram. Это не только влияет на привлечение новых клиентов, но и выполняет функцию удержания клиентов, повышения их лояльности и улучшения имиджа компании. В рамках этого направления

продвижения ежедневно публикуется актуальное расписание, «истории» с занятий, интересные статьи, анонсы предстоящих событий и мероприятий, информация об инструкторах йоги, преподающих в Yoginn, производится «набор» подписчиков путём подписки на аккаунты целевой аудитории (Instagram) и приглашения в сообщество (ВКонтакте), иногда запускается таргетированная реклама.

Для общения с клиентами, оповещения их об акциях и событиях студия использует различные мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram), а также указанные выше социальные сети Instagram и ВКонтакте (а именно Direct Message и функция «Написать сообщение в сообщество» соответственно). Так удаётся, во-первых, относительно бесплатно и быстро оповещать клиентов о новостях студии, изменениях в расписании, во-вторых, постоянно поддерживать связь с клиентами, отвечая на их вопросы и получая обратную связь, поддерживая необходимую атмосферу, и в-третьих, эффективно использовать такой инструмент как контент-маркетинг.

Говоря про продвижение в сети интернет, обычно упоминают использование контекстной рекламы (Яндекс Директ и Google AdWords). Сеть студий йоги Yoginn не использует данный способ продвижения, так как и без неё занимает верхние строки поисковой выдачи в Яндексе и первую страницу выдачи в Google по некоторым целевым запросам. Пример поисковой выдачи представлен на рисунке 13. Такое действие достигается благодаря тому, что код сайта «чистый», сайт написан с нуля, без использования сервисов-конструкторов сайтов. Сайт Yoginn.ru адаптирован под мобильные устройства, но на данный момент отображается не совсем корректно.

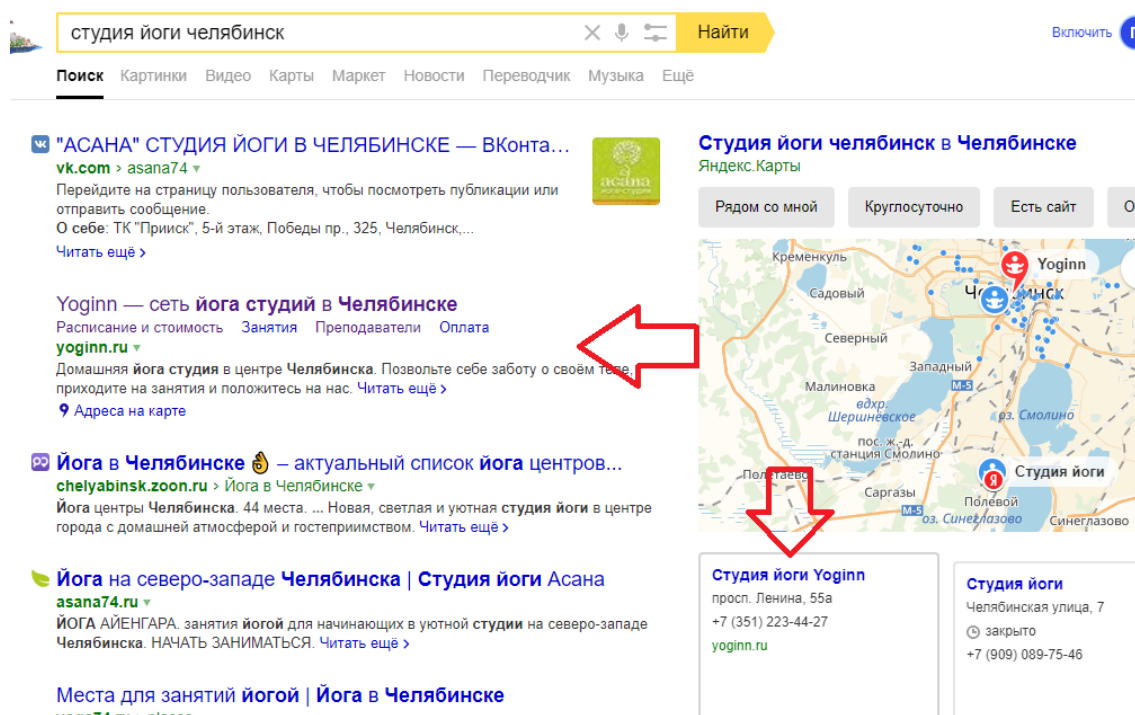


Рисунок 13 – Поисковая выдача в Яндексе по запросу «студия йоги Челябинск», актуально на 14.06.2018

Выше мы уже упомянули применение контент-маркетинга для продвижения компании. Полноценное и соответствующее современным тенденциям использование этого инструмента стало возможным благодаря созданию канала на видеохостинге YouTube. На канале публикуются видео о «жизни» студий Yoginn, видеоотчёты с мероприятий, а также интервью с известными в мире йоги инструкторами и практиками.

Что касается продвижения оффлайн, можно говорить о двух направлениях – распространении печатной продукции и проведении мероприятий.

Печатная продукция ограничивается выпуском еженедельной газеты «Yoginn Digest» и распространением визитных карточек. Каждая «Yoginn Digest» содержит расписание, анонсы будущих мероприятий или семинаров, информацию об одном из инструкторов студии. В целом данные газеты не пользуются особой популярностью, поэтому в ближайшее время их печать может быть остановлена. А вот мероприятия, организовываемые сетью студий йоги Yoginn, играют одну из ключевых ролей в деятельности и продвижении компании.

Мероприятия городского масштаба «Йога каменных джунглей» проводились в честь дня рождения студии Yoginn в 2016 и 2017 году. К мероприятиям мирового масштаба относятся первый и второй фестиваль органичного образа жизни Organic Nation, которые прошли с 27 по 29 августа 2017 года и с 1 по 3 июня 2018 года соответственно. Целью проведения данных мероприятий в рамках продвижения сети студий йоги Yoginn становится повышение узнаваемости бренда, осведомлённости целевой аудитории и формирование имиджа компании.

Так, сеть студий йоги Yoginn, во-первых, старается использовать как можно больше каналов коммуникации с целевой аудиторией и, во-вторых, по максимуму использовать недорогие способы продвижения компании и по необходимости – более дорогие.

5) People

Команда сети студий йоги Yoginn является одним из ключевых факторов успеха компании. Сейчас она состоит из 8 человек (включая двух директоров компании), занимающихся администрированием, координацией деятельности сети студий, организацией и проведением мероприятий. Организационная структура – линейная, представлена на рисунке 14.

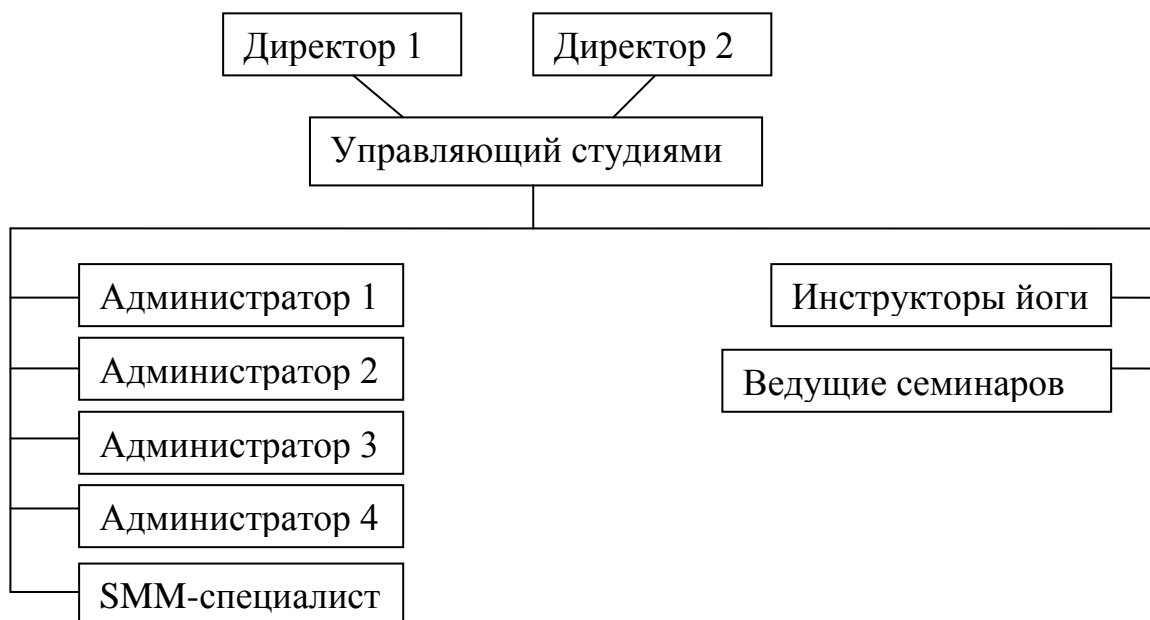


Рисунок 14 – Организационная структура сети студий йоги Yoginn

Команда мотивированна, заинтересована йогой, активна и готова к достижению больших целей. Особое внимание уделяется контакту с клиентами, вежливому обращению к ним и внимательному отношению ко всем возникшим у них вопросам. Администраторы студий выполняют не только функцию администрирования, команда вместе решает креативные задачи, планирует и организовывает мероприятия. Оплата работы сотрудников осуществляется по схеме оклад+процент. Лучший сотрудник в конце определённого периода получает ценное вознаграждение; в этом году таким вознаграждением станет поездка в Индию вместе с туром Yoginn. Особенностью команды является её молодость и энергичность, а также чувство единства с компанией.

Директора сети студий йоги Yoginn имеют большой опыт ведения бизнеса, являются со-организаторами нескольких крупных мероприятий города Челябинск и владельцами нескольких бизнес-проектов, занимают активную жизненную позицию, стремятся к духовному развитию, самосовершенствованию и совершенствованию мира, мотивируют команду и ставят большие цели. Вопросами маркетинга занимается именно директор, отдавая на выполнение некоторые маркетинговые задачи управляющей студии и администраторам.

В целом, молодость сети студий можно рассматривать как плюс, так и минус. С одной стороны, это недостаточное количество лояльных и постоянных клиентов, недостаточный опыт ведения бизнеса на данном рынке (неполное понимание движения и мышления клиентов, необходимых инструментов продвижения компании, отстройки бизнес-процессов). С другой стороны – это возможность устанавливать новые правила, использовать современные способы продвижения, изменять стереотипы в сознании целевой аудитории и создавать довольно значимый процент лояльных клиентов студии, впервые пришедших практиковать именно в Yoginn. В современном подходе к ведению бизнеса большая роль отводится маркетингу, ведь именно он позволяет решать ключевые задачи для обеспечения рентабельности и прибыльности бизнеса.

2.3 Исследование положения сети студий йоги Yoginn на рынке

Корректировка деятельности компании в той или иной сфере её деятельности всегда должна быть обоснована не только влиянием внутренних факторов, но и внешних. Любой бизнес в настоящее время – это часть огромной системы, в которой взаимодействуют множество элементов, ускоряя или замедляя развитие друг друга. Именно поэтому для выполнения цели данной выпускной квалификационной работы мы выполним анализ внешней и отраслевой среды сети студий йоги Yoginn.

2.3.1 Анализ внешней среды сети студий йоги Yoginn

Внешняя среда – сфера, в которой организация осуществляет свою деятельность, совокупность «факторов влияния» вне организации. На них руководство фирмы не может влиять непосредственно и управлять им.

Анализ макроэкономического окружения применяется для определения возможностей и угроз для предприятия, скрывающегося в его внешнем окружении, а также является важнейшим процессом стратегического планирования и управления. Самый распространенный инструмент для анализа макроокружения – метод STEEP-анализа, позволяющий выявлять возможности и угрозы по отношению к анализируемому объекту (предприятию, проекту, направлению деятельности) с точки зрения поставленной цели.

При использовании STEEP-анализа значимые факторы и явления дальнего окружения разделяются на пять категорий:

- Social (Социальные) факторы;
- Technological (Технологические) факторы;
- Economical (Экономические) факторы;
- Environmental (Экологические) факторы;
- Political (Политические) факторы.

Как уже говорилось выше, STEEP-анализ проводится с точки зрения поставленной цели. Целью анализа является оценка влияния факторов внешней среды на деятельность сети студий йоги Yoginn.

Объектом анализа является рынок проведения практик йоги в Челябинске. Разберем факторы в соответствии с методикой STEEP-анализа.

1) Социальные факторы

– В параграфе 2.1 представленной работы мы уже затронули тему популярности йоги в России, и несомненно, этот тренд распространяется и на город Челябинск. Объясняется это несколькими ключевыми факторами. Во-первых, в обществе растёт положительное отношение к здоровому образу жизни, поддержанию тела в форме. Во-вторых, современный темп жизни заставляет многих искать способы повышения стрессоустойчивости, у людей появляется потребность в самопознании. В-третьих, йога набирает популярность благодаря тому, что это становится «модным», всё больше популярных личностей, лидеров мнений делают практику йоги частью своей жизни и говорят об её эффективности.

По данным, представленным Всероссийским центром изучения общественного мнения (Рисунок 15), физкультурой/спортом занимается 31% опрошенных в 2017 году, в то время как в 2006 году данный показатель равнялся 12 процентам. Респондентам задали вопрос: «Если Вы заботитесь о своём здоровье, то в чём это проявляется?» (закрытый вопрос, любое число ответов).

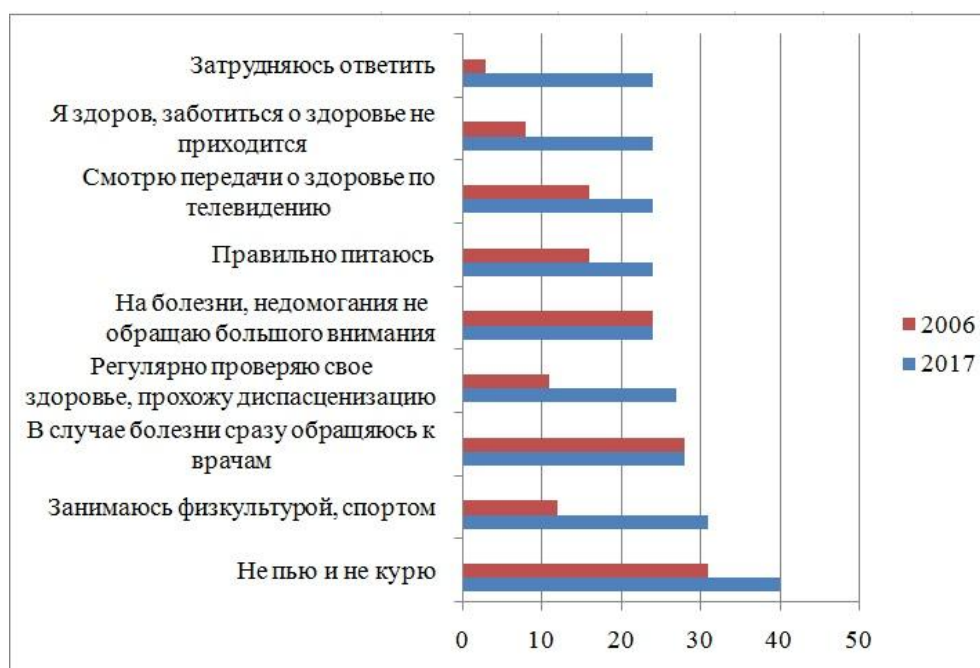


Рисунок 15 – Результаты опроса ВЦИОМ, % [10]

Другое исследование ВЦИОМ (Таблица 4) показало, что всего 6% россиян оценивают своё здоровье как «Очень хорошее». Наибольшее количество россиян оценивают здоровье только как «Удовлетворительное».

Таблица 4 – Результаты опроса ВЦИОМ, закрытый опрос, %

	07.2006	03.2008	04.2009	04.2012	05.2013	04.2014	04.2015	04.2017
Очень хорошее	4	3	3	4	5	6	8	6
Хорошее	27	24	24	32	34	37	30	29
Удовлетворительное	45	49	49	43	44	42	49	49
Слабое	19	18	19	16	14	12	10	12
Очень слабое	5	5	4	3	3	2	2	3
Затрудняюсь ответить	1	1	1	2	0	1	1	1

Источник: по данным сайта wciom.ru

Главными причинами болезней у респондентов и их родственников оказались загруженность и стресс, а также нехватка средств на лечение (Таблица 5).

Таблица 5 – Результаты опроса ВЦИОМ, закрытый вопрос, не более 3 ответов, %

	2006	2008	2009	2012	2013	2014	2015	2017
Приходится слишком много работать, много беспокойства и тревог	60	53	53	49	52	43	47	35
Не хватает средств на предупреждение болезней, лечение, лекарства	29	26	22	19	21	20	17	35
Плохая окружающая среда, испорчена природа	41	43	47	37	39	33	36	32
Возраст, много лет не удается отдохнуть, подлечиться	36	35	35	39	35	46	34	28
Вредные привычки, не занимаемся спортом	11	13	17	16	16	21	21	15

	2006г.	2008г.	2009г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2017г.
Вероятно, болезни достались по наследству	15	17	16	16	21	19	19	14
Причина болезни - работа на вредном производстве, жизнь рядом с ним	10	9	11	10	14	10	12	13
Мы плохо питаемся, от этого все болезни	13	16	11	12	11	10	12	13
Другое	3	2	2	4	2	2	3	3
Затрудняюсь ответить	4	5	5	4	5	5	5	6

Источник: по данным сайта wsiom.ru

Так, в данном случае можно говорить о неудовлетворённости достаточно большой части населения своим здоровьем, что как внешний фактор положительно влияет на развитие рынка спорта, фитнеса и йоги в том числе.

– Люди более склонны приобретать услуги высокого качества.

В условиях, когда есть возможность получить услугу, которая предоставляется более качественно, чем та же услуга у компании-конкурента, при примерно одинаковой цене и при прочих одинаковых условиях потребитель выберет более качественную услугу.

Огромную популярность в сфере йоги набирают блоги инструкторов йоги со всего мира, где они демонстрируют как высокий уровень физической подготовки, так и определённый уровень преподавания и оснащённости студий. В голове у потребителей создаётся некая картинка «как должно быть», включая атмосферу, которая должна быть в студии и особенности обслуживания клиентов. Именно поэтому клиенты студий йоги в России и Челябинске ждут от студий йоги услуг наивысшего качества.

- Увеличение использования мобильного интернета.

Мобильные устройства становятся неотъемлемой частью жизни многих людей. Они давно обошли персональные компьютеры по количеству генерируемого трафика Интернет.

Согласно данным исследовательской компании Zenith, в 2017 году три четверти всего мирового интернет-трафика генерировалось мобильными устройствами. Это довольно стремительный рост за последние несколько лет, поскольку всего за 4 года, с 2012 года смартфоны и планшеты представляли всего 40% мирового интернет-трафика. В 2016 году это число возросло до 68% и Zenith прогнозирует, что он вырастет до 79% к 2018 году.

В первом полугодии 2017 г. мобильный интернет-трафик в России достиг 2,82 млрд Гб, следует из материалов Минкомсвязи. По сравнению с первой половиной 2016 г. он вырос почти на 90%. Это самые высокие темпы роста по крайней мере за последние три года. Учитывая эту мировую и российскую тенденцию к использованию мобильного интернета, можно говорить о необходимости адаптации всех сайтов под мобильные устройства и обязательном использовании социальных сетей для развития бизнеса.

- Общество частично переходит на позицию «жить здесь и сейчас», что увеличивает количество спонтанных и эмоциональных покупок. Это упрощает взаимодействие с клиентом и даёт возможность выйти с ним на полезный для развития бизнеса диалог (быстро получить обратную связь).

В целом социальные факторы позитивно влияют на развитие рынка йоги в России и в Челябинске. С точки зрения статистических данных оценить «моду» на йогу очень сложно, однако перечисленные выше факторы способствуют её популярности и упрощению воздействия на целевую аудиторию компании.

2) Технологические факторы

- Количество направлений йоги велико, существует множество школ и техник. Сейчас для студии важно иметь в штате инструкторов, специализирующихся на разных направлениях йоги, чтобы удовлетворить как

можно большее количество клиентов. В параграфе 2.1 мы уже говорили о наиболее популярных направлениях йоги в России; к ним относятся хатха-йога, йога Айенгара, аштанга-виньяса, универсальная йога, кундалини йога.

– Получение качественного образования, дающего возможность преподавания в любой студии, достаточно дорогое и требует длительной подготовки. Большинство инструкторов с качественным образованием живут не в Челябинске или уезжают из него.

3) Экономические факторы

Любой бизнес зависит от экономических факторов. Рынок в настоящее время очень нестабилен, ситуация меняется очень быстро, поэтому в нашем случае целесообразно проанализировать только прошлый год и прогнозы на 2018 год.

Вообще 2017 год в российской экономике был противоречивым. С одной стороны, к ноябрю 2017 года инфляция замедлилась до своего исторического минимума в 2,5%. Но в это же время россияне, согласно опросу ЦБ и «инФОМ», ждали роста цен в ближайший год на уровне 8,7% (Рисунок 16). Так, получается, что россияне урезали свои расходы в ожидании дальнейшего роста цен. В такой ситуации в первую очередь ограничиваются траты на товары не первой необходимости и услуги, в том числе и йогу.



Рисунок 16 – Инфляционные ожидания россиян [10]

Более того, россияне столкнулись с так называемым «доходным парадоксом». Суть его заключается в том, что рост реальных зарплат россиян в 2017 году стал устойчивым, но не привел к восстановлению более важного показателя — реальных доходов (Рисунок 17). Доходы падают безостановочно уже два года, за исключением одного месяца — в январе 2017 года они подскочили на 8,8%. Объяснение простое: тогда правительство разово выплатило пенсионерам по 5 тыс. руб. (компенсация за то, что пенсии не были проиндексированы).



Рисунок 17 – Соотношение зарплат и доходов россиян [10]

«Разница между двумя показателями объясняется компонентом располагаемых доходов, не связанным с зарплатой. На долю зарплат приходится относительно небольшая часть располагаемых доходов, поскольку в регулярной статистике зарплат учитываются только крупные и средние предприятия, тогда как существует большой неформальный рынок труда, не учитываемый в официальной статистике», — указывали экономисты в ежегодном докладе

Всемирного банка. На зарплаты приходится лишь 38% доходов российских домохозяйств, остальное — пенсии и пособия, доходы от предпринимательской деятельности, депозитов, дивидендов, сдачи в аренду. Общий же объем оплаты труда, включающий скрытую зарплату, сокращается третий год подряд, писали эксперты РАНХиГС и Института Гайдара. Так, что снижение реальных доходов не даёт сектору услуг развиваться.

В настоящее время аналитики Банка России не видят каких-либо серьезных рисков повышения темпов роста цен. Об этом заявил директор департамента исследований и прогнозирования ЦБ РФ Александр Морозов. Значит, можно рассчитывать на позитивную динамику приобретения товаров и услуг россиянами в 2018-2019гг. Тем не менее, при разработке стратегии развития организации необходимо учитывать возможность дальнейшего снижения реальных доходов населения.

4) Экологические факторы

Последние два года вопрос экологии в Челябинске встаёт особенно остро. Население крайне взволновано состоянием окружающей среды, а именно составом воздуха и воды. В такой обстановке забота о здоровье волнует многих. Из этого следует, во-первых, увеличение интереса населения к различным видам физической активности, во-вторых, возможный переезд некоторой части семей с достатком выше среднего за город, в более экологически чистые районы.

5) Политические факторы

Политическая обстановка по отношению к России на данный момент не самая благоприятная, рубль нестабилен, имеет тенденцию к удешевлению, дорожают таможенные пошлины, что затрудняет (делает дороже) поставку некоторых товаров из США и Европы для их продажи в студиях йоги.

В таблице 6 представлена оценка вероятности изменений перечисленных выше STEEP-факторов.

Таблица 6 – Оценка вероятности изменений STEEP-факторов

Описание фактора	Влияние фактора	Оценка вер-ти изменений фактора	Оценка с поправкой на вес
Социальные			
1) Тренд ЗОЖ и красивого тела, мода на йогу	3	2	0,35
2) Потребители склонны приобретать услугу более высокого качества	2	1	0,12
3) Увеличение использования мобильного интернета	2	1	0,12
4) Позиция «здесь и сейчас»	1	3	0,18
Технологические			
1) Множество направлений йоги и школ	2	1	0,12
2) Стоимость и сложность получения качественного образования	3	3	0,53
Экономические			
1) Инфляционные ожидания и «доходный парадокс»	2	4	0,47
Экологические			
1) Неблагоприятная экологическая обстановка в Челябинске	1	3	0,18
Политические			
1) Нестабильность рубля, пошлины	1	2	0,12
Общий итог	17	20	

Перечисленные выше факторы имеют разный вес для организации и отрасли, и вероятность их изменения в ближайшем будущем тоже неодинакова. Мы присвоили перечисленным выше факторам определённый вес и субъективно определили вероятность изменения данных факторов. Так, их сравнение (Таблица 6) показало, что наибольшее внимание при разработке стратегии

развития организации следует уделять таким факторам, как стоимость образования инструкторов, инфляционные ожидания и «доходный парадокс», тренд ЗОЖ и красивого тела.

Для первого фактора стоит учитывать то, что хоть сейчас качественное образование достаточно дорогое и требует длительной подготовки, возможно, в ближайшие годы оно станет значительно дешевле, так как становится всё более востребованным и, как следствие, доступным. Это позволит увеличить количество высококвалифицированных сотрудников и даст возможность выбирать сотрудников таким образом, чтобы обеспечить максимально комфортные условия работы для всех участников рабочего процесса. Однако сейчас дороговизну образования следует воспринимать как сильную сторону компании и всеми возможными способами коммуникации следует доносить до целевой аудитории, что именно в Yoginn работает наибольшее в Челябинске количество инструкторов с очень качественным образованием международного уровня и большим опытом работы.

Рассматривая инфляционные ожидания и снижение реальных доходов населения, следует задуматься о поиске путей снижения себестоимости (и, соответственно, стоимости) занятий без потери качества предоставляемых услуг, так как повышение цен в ближайшее время не желательно. Коммуникация в данном случае должна по максимуму доносить до целевой аудитории все сильные стороны сети студий йоги Yoginn, создавая значительную ценность услуг в сознании потребителя и демонстрируя простоту взаимодействия с компанией.

Фактор «тренд ЗОЖ и красивого тела» имеет наибольший вес и в будущем, скорее всего, будет только усиливать своё влияние. Тем не менее, стоит учитывать тот факт, что тренды обладают особенностью «уходить» так же быстро, как и появляться, поэтому важно не упустить момент и фокусировать маркетинговые усилия именно в этом направлении.

Полученные в результате анализа внешней среды выводы позволяют утверждать, что использование таких способов коммуникации с внешней средой,

как проведение мероприятий городского масштаба, использование CRM-системы «Отмечалка» и приложения Mobifitness, ведение групповых чатов в мессенджерах и ряда других, являются на данный момент необходимыми и решающими важные задачи для развития компании.

2.3.2 Характеристика отрасли

Анализ микросреды организации мы проведём, используя пятифакторную модель М.Портера. Структурный анализ пяти сил Портера — методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса, разработанная Майклом Портером в Гарвардской бизнес-школе в 1979 году. С ее помощью можно определить потенциальные опасности и проблемы, с которыми придется столкнуться компании. Кроме того, модель Портера может помочь найти конкурентное преимущество, позволяющее компании занять более выгодную позицию [34].

Взаимодействие пяти сил Портера, которые определяют уровень конкуренции, и, следовательно, привлекательности ведения бизнеса в конкретной отрасли, представлено на рисунке 18.

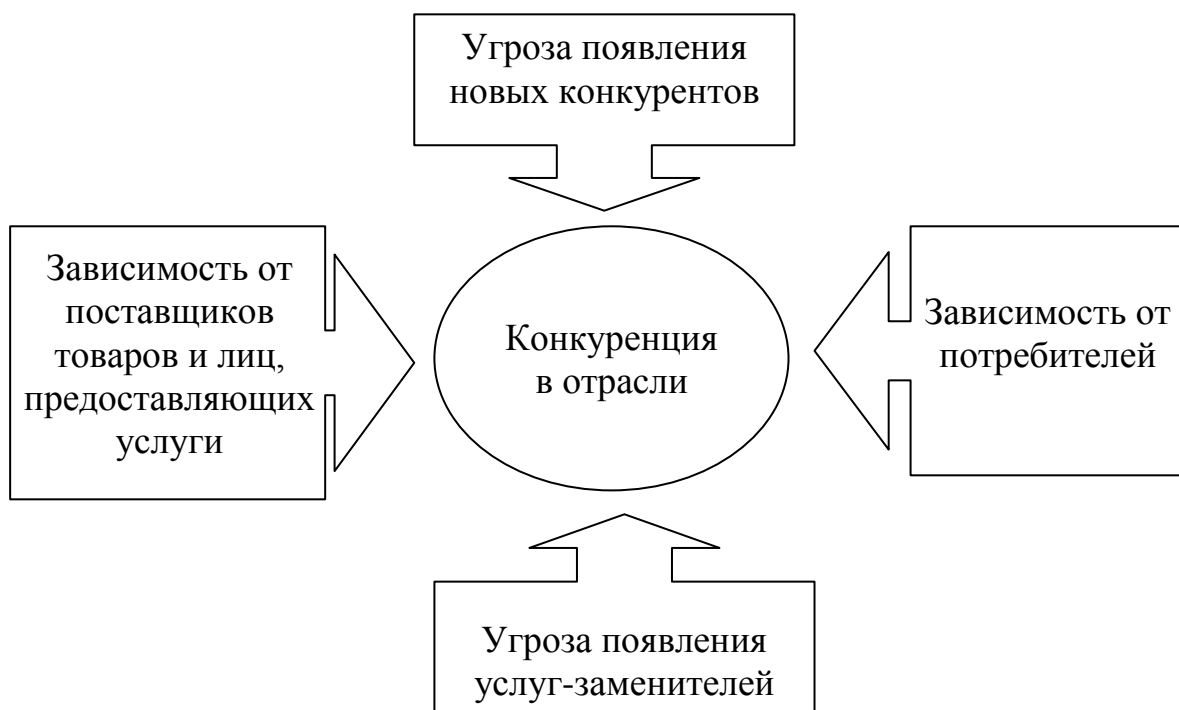


Рисунок 18 – Пятифакторная модель М.Портера [5]

В соответствии с пятифакторной моделью М. Портера проанализируем микросреду организации и выявим степень влияния каждого фактора на компанию.

1) Угроза появления новых игроков рынка. Она связана не только с тем, что конкурент может переманить к себе часть клиентов, но и с тем, что его приход поспособствует снижению среднерыночных цен в отрасли. Однако компании, выходящие на новый для себя рынок, всегда сталкиваются с рядом проблем.

- Экономия на масштабе: Суть заключается в том, что чем больше услуг предоставляет компания, тем дешевле ей обходится оказание одной такой услуги.
- Дифференциация: Понятно, что компании давно присутствующие на рынке, уже закрепились в сознании потребителей. Они уже обладают несколькими торговыми марками, провели ряд рекламных кампаний. В начале своей деятельности компании приходится осуществлять большие вложения в маркетинг, чтобы дифференцироваться от конкурентов.
- Дополнительные издержки: затраты на производство и маркетинг, но и на обучение персонала, на службу технической поддержки, на новое оборудование, дизайн и так далее.
- Преданность бренду: Наконец, стоит понимать, что в данной отрасли может быть много приверженцев бренда уже существующей компании. Следует тщательно изучить сильные и слабые стороны бренда и постараться использовать их при разработке конкурирующего решения [22].

Оценка угрозы появления новых игроков рынка (конкурентов) показана в таблице 7. Анализ данной угрозы показал, что уровень угрозы выхода новых игроков на рынок средний.

Таблица 7 – Угроза выхода на рынок новых игроков

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Экономия на объёме предоставляемых услуг при предоставлении услуг	Отсутствует	Существует только у нескольких игроков рынка	Значимая
		2	
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат около 80% рынка
	3		
Дифференциация продукта	Низкий уровень разнообразия товара	Существуют микро-ниши	Все возможные ниши заняты
			1
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	Средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	Высокий (окупается более чем за 12 месяцев работы)
		2	
Привлечение клиентов	Не требует особых усилий и затрат	Требует небольших усилий	Очень тяжело привлечь клиентов
			1
Политика правительства	Нет ограничивающих актов со стороны государства	Государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	Государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
	3		
Готовность существующих игроков к снижению цен	Игроки не пойдут на снижение цен	Крупные игроки не пойдут на снижение цен	При любой попытке ввода более дешёвого предложения существующие игроки снижают цены
		2	
Темп роста отрасли	Высокий и растущий	Замедляющийся	Стагнация или падение
	3		
Итоговый балл	17		
8 баллов	Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9-17 баллов	Средний уровень угрозы входа новых игроков		
18-24 баллов	Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Данный уровень угрозы можно объяснить достаточно просто. С одной стороны, барьеры входа низкие. Нет никакой проблемы в открытии новой студии йоги, так как эта сфера достаточно проста и не требует лицензирования и соблюдения каких-либо государственных стандартов, а всё необходимое для работы оборудование обходится владельцу студии относительно недорого. С другой стороны, привлечь новых клиентов в студию очень сложно, на это нужно выделить рекламный бюджет. У клиентов, которые никогда не практиковали йогу, нужно создать потребность в этом виде услуг. А клиентов, практикующих йогу в других студиях, нужно «переманить» от конкурентов, разорвав их эмоциональную привязанность к другой студии йоги.

За последний год два крупных игрока рынка прекратили своё существование, что говорит о том, что с ростом конкуренции всё сложнее удерживать долю рынка. Открыть новую студию достаточно легко, но выйти на уровень окупаемости бизнеса уже проблематично.

2) Рыночная власть потребителей – влияние потребителей на компанию и чувствительность потребителя на изменение цены. Оценка рыночной власти потребителей (Таблица 8) показала, что уровень угрозы ухода клиента средний, почти высокий.

Таблица 8 – Оценка рыночной власти потребителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Доля покупателей с большим объёмом продаж	Более 80% продаж приходится на 80% потребителей	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объём продаж распределён равномерно между всеми клиентами
		2	
Склонность к переключению на товары-субституты	Услуга компании не уникальна, существуют полные аналоги	Услуга частично уникальна, есть отличительные хар-ки, важные для клиентов	Услуга компании полностью уникальна
		2	

Параметр оценки	Оценка параметра		
	1	2	3
Чувствительность к цене	Потребитель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	Потребитель будет переключаться только при значимой разнице в цене	Потребитель абсолютно не чувствителен к цене
		2	
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	Неудовлетворённость ключевыми характеристиками услуг	Неудовлетворённость второстепенными характеристиками услуг	Полная неудовлетворённость качеством
		2	
Итоговый балл	8		
4 балла	Низкий уровень угрозы ухода клиента		
5-8 баллов	Средний уровень угрозы ухода клиента		
9-12 баллов	Высокий уровень угрозы ухода клиента		

Популярность йоги в Челябинске можно оценить по данным с сервиса wordstat.yandex.ru. Так, по данным Яндекса (Приложение В), за последний год (в период с 01.06.17 по 31.05.17) по запросу «йога» в Челябинске был совершён 157 271 показ, в то время как по запросу «тренажёрный зал» – 87 776 показов, по запросу «фитнес-клуб» – 99 193 показа. Так, можно говорить о высокой популярности йоги по сравнению с другими видами физической активности среди жителей Челябинска.

Когда мы говорим о таком внешнем факторе как популярность йоги среди жителей России и Челябинска в частности, нельзя не упомянуть тот факт, что популярность хоть и достаточно высокая, но не растущая. По сравнению с прошлым годом количество показов по запросам «йога» и «студия йоги» в Челябинске почти не изменилось, даже немного уменьшилось, поэтому рассчитывать на рост рынка в ближайшее время сильно не стоит. В среднем в поисковой системе Яндекс около 14 тысяч показов в месяц по запросу «йога» приходится на город Челябинск, а по запросу «студия йоги» – около 477 показов.

Потребители выбирают студию йоги, опираясь на ряд факторов. К таким факторам относятся месторасположение, преподавательский состав, личное взаимодействие с конкретным инструктором (чаще человек ходит на занятие к тому, кто приятен ему как человек и наставник, чем к тому, кто имеет больше формальных «заслуг» или большой опыт), атмосфера студии, её популярность, статус и некоторые другие. Так образовывается определённое количество потребителей, выбравших для себя одну студию и остающихся приверженным ей. Такие клиенты покупают абонементы и годовые карты. В то же время есть клиенты, имеющие склонность переключаться на услуги других студий, для которых важна цена и уровень предоставления услуг. Такие клиенты не имеют эмоциональной привязки к определённому студии, поэтому их удержание обойдётся студии достаточно дорого.

3) Существующие конкуренты. Майкл Портер считает, что в конкурентной гонке ситуация обостряется в тех случаях, когда в отрасли присутствует много конкурентов или же эти конкуренты просто равны по силам.

Анализ внутриотраслевой конкуренции (Таблица 9) показал, что её уровень на данный момент высок.

Таблица 9 – Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10 игроков)	Небольшое количество игроков
	3		
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объёма	Медленно растущий	Быстро растущий
		2	
Уровень дифференциации продукта на рынке	Компании предоставляют стандартизированные услуги	Услуги стандартизированы по ключевым свойствам, но имеют различия	Услуги компаний значительно различаются между собой
		2	

Параметр оценки	Оценка параметра	Параметр оценки	Оценка параметра
	1	2	3
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке	Есть возможность повышения цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность повышения цен
		2	
Итоговый балл	9		
4 балла	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5-8 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Сейчас в Челябинске находится около 13 студий йоги. Студии не одинаковы и различаются по многим признакам. Особенное отличие дают преподавательский состав и месторасположение. Также студии различаются по масштабу, а именно по величине и количеству залов и по количеству клиентов. Тем не менее, у каждой студии есть своя лояльная аудитория, и возможности привлечения новой аудитории ограничены только территориально. Сеть студий йоги Yoginn обладает рядом преимуществ по сравнению с конкурентами. Преимущества мы рассмотрим позже, в SWOT-анализе.

4) Рыночная власть поставщиков – поставщики сырья, компонентов, рабочей силы и услуг могут влиять на деятельность компании. Они могут отказаться работать с компанией или установить чрезмерно высокие цены на уникальные ресурсы [2].

В данном пункте в качестве поставщиков следует рассмотреть поставщиков услуг, а именно инструкторов йоги. Большинство инструкторов работают «на себя», то есть не привязаны к определенной студии. Они могут работать как в Yoginn, так и в других студиях, поэтому в некоторой степени могут влиять и на ценовую политику компании. Случаются конфликты на фоне недостаточного обеспечения студией занятости инструкторов (заработная плата у инструкторов

сдельная). Каждый инструктор отбирается непосредственно начальством; цели и ценности инструктора не должны противоречить ценностям студии.

Инструкторы могут менять студию, в которой преподают, достаточно легко, а также совмещать места работы. Также зачастую инструкторы имеют еще одну работу или вынуждены/желают тратить много времени на семью. Поэтому возникает проблема ограниченности ресурсов поставщиков.

Анализ рыночной власти поставщиков (Таблица 10) показал, что инструкторы оказывают среднее влияние на работу студий.

Таблица 10 – Оценка угроз со стороны поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра	
	2	1
Количество поставщиков услуг	Незначительное количество	Широкий выбор
	2	
Ограниченность ресурсов поставщиков (времени)	Ограниченность	Нет ограниченности
	2	
Издержки переключения	Высокие издержки переключения на других поставщиков услуг	Низкие издержки переключения на других поставщиков услуг
		1
Приоритетность направления для поставщика	Низкая приоритетность	Высокая приоритетность
		1
Итоговый балл	6	
4 балла	Низкий уровень влияния поставщиков	
5-6 баллов	Средний уровень влияния поставщиков	
7-8 баллов	Высокий уровень влияния поставщиков	

5) Угроза появления услуг-заменителей. Услуги-заменители (или услуги-субституты) ограничивают потенциал рынка с точки зрения роста цен. Обычно услуги-заменители оказывают влияние на установление верхней границы рыночных цен, что в условиях роста издержек предоставления услуг и

оборудования снижает рентабельность компаний. Пока игроки рынка не смогут повысить качество предоставляемых услуг и дифференцировать свою услугу от услуг-заменителей – в отрасли будет иметь место невысокая прибыль и ограниченный рост рынка [29].

К услугам-заменителям можно отнести занятия йогой в фитнес-клубах и школах танцев. Почти каждый фитнес-клуб уже открыл это направление, что с одной стороны, говорит о росте рынка, с другой – увеличивает конкуренцию. По статистическим данным, приведённым нами в параграфе 2.1 йогой в фитнес-клубах занимаются 16% практикующих. Я отношу данные занятия не к прямым конкурентам, а к услугам-заменителям, так как нельзя приравнять практику йоги в фитнес-клубе к практике в студии йоги. Квалифицированные и опытные инструкторы считают очень важным преподавание именно в специализированных, оборудованных для практик студиях, что сильно отличает эти виды услуг. Более того, в студию йоги клиенты приходят за особой атмосферой и знаниями, за гармонией и органичностью, что невозможно получить в фитнес-клубе.

Однако направление занятий йогой в фитнес-клубах и школах танцев развивается очень активно и будет развиваться дальше, так как они имеют ряд сильных сторон для завоевания значительной части рынка. Анализ угрозы появления новых игроков рынка (Таблица 11) показал, что влияние товаров-заменителей значительное.

Таблица 11 – Оценка угроз со стороны товаров-заменителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Товары-заменители «цена-качество»	Существуют и занимают большую долю на рынке	Существуют, но только зашли на рынок, и их доля мала	Не существуют
	3		
Итоговый балл	3		
1 балл	Низкий уровень со стороны товаров-заменителей		
2 балла	Средний уровень со стороны товаров-заменителей		
3 балла	Высокий уровень со стороны товаров-заменителей		

Для минимизации воздействия данного фактора внешней среды важно сделать отстройку от услуг, предоставляемых фитнес-клубами и школами танцев, донося до целевой аудитории важность профессионализма и специализации в данной сфере.

Проведённый анализ микросреды организации показал, что внутриотраслевые факторы в целом имеют средний уровень угрозы для функционирования сети студий йоги Yoginn, но наибольшее влияние на её работу оказывают компании-конкуренты и компании, предоставляющие услуги-заменители.

2.3.3 Определение перспектив развития компании

Завершающим этапом анализа положения сети студий йоги Yoginn на рынке должно стать объединение всех характеристик компании и факторов внешней и отраслевой среды, необходимо выполнить сравнение с ключевыми конкурентами, выявить перспективные направления развития. Наиболее удобным способом для выполнения этой задачи станет составление упрощённого SWOT-анализа.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы). Метод включает выявление внутренних и внешних факторов, способствующих достижению целей по развитию компании или осложняющих их.

Задача SWOT-анализа – дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов [25].

Первым шагом в проведении SWOT анализа является определение сильных и слабых сторон товара или услуги. Для этого необходимо составить сравнительный анализ внутренних ресурсов компании с ключевыми конкурентами.

Всего в Челябинске на данный момент действует около 12 студий йоги различных направлений и масштаба (без учёта студий медитации и центров проведения семинаров). Ключевых конкурентов мы выделили по нескольким признакам.

- 1) В студии представлено несколько направлений йоги или хотя бы несколько уровней сложности одного из самых популярных направлений
- 2) Студия имеет присутствие в сети Интернет (сайт и/или хотя бы одна социальная сеть с численностью подписчиков более 500 активностью в мае и июне)
- 3) Студия имеет хотя бы один зал площадью более 25м²
- 4) Средняя стоимость занятия более 300 рублей без учёта других скидок
- 5) Студия расположена в радиусе 1,5км от ближайшей студии Yoginn или является сильным игроком рынка

По указанным выше признакам мы выделили четырёх ключевых конкурентов, они представлены в таблице 12. Карта Челябинска с конкурентами сети студий йоги Yoginn представлена в приложении Б (Рисунок Б.5).

Мы считаем, что присутствие в интернете, особенно в социальных сетях, особенно важно для современной студии йоги, так как большая часть целевой аудитории привлекается именно через интернет. Также социальные сети являются эффективным инструментом повышения доверия и лояльности клиентов. По количеству участников сообщества в социальной сети «ВКонтакте» из ключевых конкурентов Yoginn уступает место только студии йоги «Аравинда», а вот по количеству подписчиков в сервисе «Instagram» занимает лидирующую позицию, количество подписчиков приближается к значению 3 тысячи аккаунтов.

Таблица 12 – Ключевые конкуренты сети студий йоги Yoginn

Название	Сайт	Соц.сети, численность (акк.), актуально на 01.05.2018	Адрес	Стоимость разового посещения, руб.	Средняя стоимость занятий по абонементу (руб./ занятие)
Yoginn	Yoginn.ru	ВК – 2321 Инстаграм - 2780	Пр-т Ленина 55а, ул.Молодогвардейцев 31к1к, мкрн Лесной остров	450	342
Вишну	vishnuyoga.ru	ВК – 627	Энтузиастов, 15	360	312
Парам Ананд	yoga74paramanand.com	ВК – 1006 Инстаграм – 125	Воровского, 21	380	340
Асана	asana74.ru	ВК – 1574 Инстаграм – 670	Победы пр., 325	400	304
Аравинда	aravinda.ru	ВК – 3200 Инстаграм – 937	Тагильская, 42	350	275

Сильные и слабые стороны (Приложение Г) выделялись в сравнении с ключевыми конкурентами. Можно сразу сказать, что Yoginn ничем не уступает конкурентам, и во многом является «первопроходцем». Из сравнительной таблицы мы видим, что стоимость услуг в сети студий Yoginn самая высокая, однако это нельзя воспринимать как однозначно слабую сторону. Высокая стоимость становится гарантом качественного предоставления услуг и высокого уровня сервиса. К слабой стороне в этом случае можно отнести лишь высокую себестоимость занятий, так как значительную часть себестоимости составляет аренда залов в крупных бизнес-центрах Челябинска. В то же время, такую себестоимость можно считать оправданной, если брать в расчёт атмосферу, которая создаётся в студиях именно благодаря такому их расположению.

Квалификация сотрудников по праву может считаться сильным преимуществом сети студий йоги Yoginn. В каждой студии-конкуренте есть квалифицированные сотрудники, однако именно в Yoginn работает наибольшее количество сотрудников с большим опытом работы и качественным образованием. Большая часть инструкторов Yoginn проходила обучение непосредственно в Индии, на «родине» йоги.

Расположение студий выбрано очень удачно, в непосредственной близости от остановочных комплексов. Так, к примеру, через остановку «Площадь Революции» проходит 7 автобусных маршрутов, 9 троллейбусных, 5 трамвайных, 22 маршрутных такси; добраться до студии в центре можно без труда из любой точки города. Для автомобилистов доступна парковка около остановки «Публичная библиотека», а также ряд платных парковок поблизости. Студия на Северо-западе города расположена также очень удобно – на одном из крупных перекрёстков, пересечении улицы Молодогвардейцев и проспекта Победы. До данной остановки можно добраться на 12 маршрутных транспортных средствах, а для владельцев автомобилей у ТЦ «Grand Vera» предусмотрена довольно вместительная бесплатная парковка.

Использование CRM-системы «Отмечалка» является, вероятно, одной из сильнейших сторон сети студий йоги Yoginn, так как позволяет вести учёт всех клиентов студий, иметь историю их посещений, их контакты, а также получать статистику посещаемости, вести учёт доходов и расходов. Именно CRM-система делает возможной координацию работы с очень большим количеством клиентов и инструкторов, облегчает контроль функционирования сети студий. На данный момент в клиентской базе Yoginn находится более 1200 людей, хоть раз посещавших занятия в одной из студий Yoginn.

Как мы уже говорили выше, социальные сети очень важны для продвижения бизнеса. Yoginn уделяет много внимания ведению социальных сетей, стараясь делать это красиво и эффективно. На данный момент в Instagram каждый день публикуется ровно 3 записи, одна из которых – расписание. Так, в профиле сети

всегда есть колонка фотографий с актуальным расписанием. В социальной сети «ВКонтакте» также каждый день публикуется расписание и актуальные новости, каждая публикация набирает в среднем около 200 просмотров.

Использование мессенджеров (Viber, What's App) является ещё одной сильной стороной Yoginn, так как, во-первых, делает для существующих и потенциальных клиентов процесс взаимодействия со студией проще, во-вторых, позволяет объединять клиентов в группы, информировать их о новостях и событиях, и в-третьих, является бесплатным и эффективным способом коммуникации.

Далее, говоря о способах коммуникации, стоит сказать об ещё одной сильной стороне сети студий Yoginn: из ключевых конкурентов Yoginn единственная студия, запустившая свой проект на видеохостинге YouTube. Данный способ коммуникации с целевой аудиторией подробнее мы рассмотрим далее, в третьей главе представленной работы.

Техническая оснащённость студий Yoginn также является сильной стороной. В параграфе 2.2 мы уже разбирали этот вопрос подробнее. Здесь следует отметить, что не все ключевые конкуренты обладают таким же техническим оснащением. Более того, следующая сильная сторона – широкий ассортимент услуг – также стала возможной благодаря полной оснащённости студий, в равной мере как и благодаря большому количеству квалифицированных инструкторов.

Опыт проведения директорами компании крупных мероприятий и способность к осуществлению инвестиций в свои проекты даёт преимущество Yoginn перед конкурентами, так как становится доступной реализация смелых маркетинговых решений для продвижения компании.

Помимо высокой себестоимости услуг, о чём мы говорили чуть выше, к слабым сторонам можно отнести невысокую узнаваемость бренда среди людей с достаточно большим стажем практики, что вызвано относительной молодостью сети студий Yoginn.

К слабым сторонам компании мы также отнесли недостаточную координацию работы сотрудников. Сложно оценить работу сотрудников компаний-конкурентов, поэтому данный аспект был отнесён к слабым сторонам только по нашим собственным суждениям о работе внутри компании. Мы считаем, что рабочее время распределяется не всегда вполне корректно, отсутствует грамотная координация выполняемых сотрудниками задач и система отслеживания эффективности их выполнения.

Угрозы и возможности сети студий йоги Yoginn (Приложение Г) продиктованы внешними и внутриотраслевыми факторами. Их влияние на компанию подробно описано в параграфе 2.1 и пункте 2.3.1 представленной работы. Наиболее важными возможностями для компании, на наш взгляд, являются повышение внимания ЦА к теме ЗОЖ и отсутствие студий йоги в некоторых районах Челябинска, а наиболее опасной угрозой является неблагоприятная экономическая ситуация в стране.

Так, перспективным направлением развития компании можно назвать открытие филиалов в других районах города, а также продажу франшизы Yoginn. Для минимизации угроз и с учётом возможностей можно открыть, к примеру, филиалы в помещениях с меньшей арендной платой. Направлений развития и улучшения работы компании множество. Как показал проведённый краткий SWOT-анализ, компания занимает уверенную позицию на рынке и не уступает конкурентам, имеет намного меньше слабых сторон, чем сильных, а также способна использовать открывающиеся возможности. Однако в рамках данной выпускной квалификационной работы в третьей главе мы будем рассматривать только корректировку маркетинговых коммуникаций студий йоги Yoginn, опираясь на полученные выше данные.

Выводы по разделу

Рынок йоги неразрывно связан с глобальными трендами, такими как тренд здорового образа жизни и правильного питания. Современный темп жизни оказывает сильное влияние на приоритеты и ценности человека, заставляет его уделять больше внимания собственному здоровью и психоэмоциональному состоянию.

Учитывая масштабы города Челябинск, можно смело переносить общероссийские тренды на состояние локального рынка. В то же время следует принимать во внимание динамику местных показателей. Так, можно говорить о достаточно большой популярности йоги среди населения и в то же время о стагнации рынка. Отсюда следует вывод, что практика йоги в России пока остаётся достаточно закрытой «системой», меняющейся только внутри себя. Для роста рынка нужно выводить систему из привычного состояния и делать её более открытой и понятной для людей, никогда не сталкивавшихся с ней ранее, создавать больше «точек соприкосновения» данной системы с целевой аудиторией.

Проанализировав внешнюю, отраслевую и внутреннюю среду предприятия, мы пришли к выводу, что в сети студий йоги Yoginn стратегическое и тактическое планирование выстроено грамотно. Для достижения необходимого объёма продаж, развития и поддержания имиджа компания старается использовать все имеющиеся возможности, в том числе множество способов маркетинговой коммуникации. Внимание уделяется всем деталям: взаимодействию с клиентами, с инструкторами, с партнёрами, поддержанию мотивации и интереса сотрудников, поддержанию комфортной и приятной атмосферы в студии, обеспечению высочайшего качества предоставляемых услуг, всестороннему продвижению бренда в сети Интернет. По всем этим пунктам компания не уступает конкурентам, а в некоторых случаях превосходит.

Благодаря современным маркетинговым решениям и масштабу сеть студий йоги Yoginn на данный момент занимает одну из лидирующих позиций на рынке

студий йоги города Челябинск. Она имеет множество сильных сторон, значительно выделяющих её на фоне компаний-конкурентов. Всестороннее развитие и следование трендам, активная позиция руководства и энергичная команда сотрудников дают организации большое преимущество перед другими студиями йоги. Слабые стороны у Yoginn, несомненно, есть, однако использование открывающихся перед сетью студий возможностей поможет их исправить. Нейтрализация же угроз станет возможной благодаря синтезу сильных сторон и возможностей. В рамках данной выпускной квалификационной работы мы проведём корректировку системы маркетинговых коммуникаций компании.

Команда сети студий йоги Yoginn выстраивает коммуникацию с внешней и микросредой, используя на постоянной основе относительно недорогие и даже бесплатные способы коммуникации. В то же время некоторые разовые мероприятия могут обходиться компании достаточно дорого. Возможностей контактировать с целевой аудиторией на данный момент очень много, и команда Yoginn старается задействовать их по максимуму. Тем не менее, часть важных для быстрого развития сети студий йоги задач остаётся нерешённой, что обосновывает необходимость корректировки системы маркетинговых коммуникаций компании.

3 КОРРЕКТИРОВКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СЕТИ СТУДИЙ ЙОГИ YOGINN

3.1 Анализ используемых ранее способов маркетинговой коммуникации сети студий йоги Yoginn

Сеть студий Yoginn является игроком рынка только четвёртый год, и начиная с открытия первой студии по нынешний момент, придерживается маркетинговой стратегии лидера, а именно стратегии расширения ёмкости рынка. Данная стратегия, на наш взгляд, выбрана верно, так как, во-первых, рынок сейчас находится в состоянии стагнации, о чём мы говорили во второй главе, и необходимо расширять глобальный спрос путём обнаружения новых потребителей услуг, и во-вторых, компания располагает достаточной возможностью инвестирования в своё развитие и продвижение, и грамотное использование таких инвестиций может сделать поставленные компанией цели достижимыми.

Начиная с открытия первой студии йоги Yoginn, руководство компании уделяло большое внимание маркетингу, главным образом маркетинговым коммуникациям. Конкретного плана маркетинга не было, поэтому маркетинговые коммуникации выстраивались только в соответствии с маркетинговой стратегией компании. Они позволяли решать ключевые задачи, стоящие перед компанией на раннем этапе её развития, такие как формирование спроса, стимулирование сбыта и выстраивание взаимосвязи с клиентами. Однако в компании на данный момент нет квалифицированного маркетолога, не уделяется должное внимание анализу эффективности применения конкретных способов маркетинговой коммуникации. Более того, стала очевидной необходимость корректировки системы маркетинговых коммуникаций в связи с расширением сети студий Yoginn.

Эффективность маркетинговых коммуникаций почти не отслеживалась сотрудниками компании. Каждый новый клиент студии заполняет анкету, в которой указывает, откуда узнал о студии (Приложение Д), однако эти анкеты обрабатываются только в части основных личных данных. Остальная информация остаётся необработанной. Однако из собственного опыта и опыта

администраторов можно сказать о том, что 80% клиентов приходят по рекомендации знакомых или вместе с другом или членом семьи. Такая статистика является особенностью отрасли, и с этим сталкиваются все прямые конкуренты компании.

В качестве целевой аудитории всей сети студий йоги Yoginn (независимо от способа коммуникации) руководителями компании были выбраны следующие категории жителей города Челябинск:

- мужчины и женщины в возрасте от 25 до 55 лет с уровнем дохода от 30 тысяч рублей в месяц, не занимавшиеся ранее йогой и другими видами физической активности;
- клиенты прочих студий йоги города Челябинск;
- клиенты фитнес-клубов и тренажёрных залов города Челябинск.

Для составления плана корректировки системы маркетинговых коммуникаций компании разберём элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, используемые компанией ранее. Для удобства объединим их в группы по каналам коммуникации, и отнесём каждую группу к определённым каналам маркетинговой коммуникации (Таблица 13).

Таблица 13 – Комплекс маркетинговых коммуникаций сети студий йоги Yoginn

Элемент МК	Канал МК
СтиС, реклама, PR, DM	Интернет: <ul style="list-style-type: none"> – сайт Yoginn.ru; – социальные сети (ВКонтакте, Instagram); – мессенджеры (What'sApp, Viber, Telegram); – видеохостинг YouTube.
СтиС, реклама, PR	Event: <ul style="list-style-type: none"> – фестиваль «Йога каменных джунглей»; – фестиваль «Organic Nation»; – конкурс «Йогини в бикини».
Реклама	Наружная реклама: <ul style="list-style-type: none"> – рекламный баннер в мкрн Лесной остров.
Личные продажи	Телефонные звонки + места продаж <ul style="list-style-type: none"> – обзвон клиентов по базе данных; – работа администраторов с клиентами студии лично.

1) Интернет-коммуникации

Необходимость использования интернет-коммуникаций продиктована быстрым техническим прогрессом. Более того, интернет-коммуникации являются одним из самых дешёвых способов продвижения.

– Базовым для крупной развивающейся компании элементом коммуникации с потенциальными и существующими клиентами является web-сайт. Сайт Yoginn.ru на данный момент получает в среднем 100 просмотров в месяц. На главной странице сайта размещаются афиши предстоящих семинаров/курсов, информация об акциях. На сайте установлен виджет «whatshelp.io», который позволяет посетителям сайта написать сообщение компании при помощи любого мессенджера абсолютно бесплатно. При помощи данного виджета в компанию обращается 1-2 клиента в месяц. Данным виджетом Yoginn пользуется бесплатно, оплата хостинга для сайта составляет примерно 30 рублей в месяц, оплата домена – 70 рублей в месяц. Расчёт стоимости контакта с аудиторией представлен в таблице 14. Так, стоимость одного контакта составляет 1 рубль.

Таблица 14 - Расчёт стоимости контакта с аудиторией Yoginn через web-сайт

Канал коммуникации	Среднее количество просмотров сайта в месяц	Средняя стоимость хостинга и домена, руб./мес	Стоимость контакта (руб./контакт)
Web-сайт	100	100	1
Итого	100	100	1

– Сеть студий йоги Yoginn имеет страницы в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Facebook. Основной упор делается на ведение Instagram и ВКонтакте, поэтому данными о социальной сети Facebook при расчёте эффекта можно пренебречь. Публикации в данных социальных сетях набирают в среднем по 150 просмотров за сутки. В сети ВКонтакте каждый день публикуется 2-3 поста, в сети Instagram- 3 поста. Также в среднем с аккаунта Yoginn в Instagram публикуется примерно 5 «историй» в день, каждая из которых набирает примерно 100 просмотров. Так, получается, что общее число контактов с аудиторией благодаря обычным публикациям составляет около 40 тысяч (Таблица 15).

Не систематично запускается таргетированная реклама в Instagram. В большинстве случаев реклама запускалась для целевой аудитории, выбранной по интересам (спорт, здоровый образ жизни, йога, хатха-йога, фитнес), возрасту (от 18 до 55 лет) и месту жительства (город Челябинск, а в случае рекламы туров и семинаров – города Челябинск, Екатеринбург, Пермь, Челябинская область).

Таргетированная реклама должна была решать такие коммуникативные задачи как привлечение клиентов и увеличение продаж. Количественные показатели заранее заданы не были. Промо-акции в Instagram обычно запускались к публикациям в профиле, посвящённым определённым курсам, не входящим в стандартное расписание занятий, или, как уже говорилось выше, йога-турам.

В таблице 15 произведём расчёт стоимости контакта с аудиторией Yoginn в социальных сетях.

Таблица 15 – Расчёт стоимости контакта с аудиторией Yoginn в социальных сетях

Канал коммуникации	Среднее количество просмотров публикации	Среднее количество публикаций в месяц	Среднее количество контактов с аудиторией в месяц	Средняя стоимость коммуникации, руб.	Стоимость контакта (руб./ контакт)
ВКонтакте	150	75	11250	6000	0,08
Instagram	150	90	13500		
«Истории» Instagram	350	150	52500		
Реклама в Instagram	12000	4	48000	1000	0,02
Итого	12650	319	125250	7000	0,06

В качестве примера таргетированной рекламы в Instagram можно привести продвижение публикации «Курс Искусство личной практики с Натальей Петуховой» (Приложение Е). Публикация была размещена 10 мая, промоакция завершилась 17 мая. Охват составил 8 700 аккаунтов, было совершено 12 370 показов, вовлечённость составила 35 аккаунтов, общее число касаний профиля - 5. На промо-акцию потрачено 360 рублей. Эффективность от данной рекламы можно оценить как соотношение вовлечённости к числу показов, она составляет 0,3%, что можно приравнять к отсутствию эффективности. В среднем на таргетированную рекламу в Instagram тратится тысяча рублей.

В таблице 15 представлен расчёт одного контакта с аудиторией при помощи социальных сетей. В качестве стоимости коммуникаций через каналы ВКонтакте и Instagram принята оплата труда сотрудника, занимающегося SMM. Так, стоимость одного контакта в среднем составляет 8 копеек.

– Одним из самых популярных способов связи клиентов с сотрудниками сети студий йоги Yoginn являются мессенджеры. В день при помощи них на занятия записывается в среднем около 75 человек (половина клиентов).

В мессенджере «WhatsApp» создаются группы клиентов, регулярно посещающих какие-либо классы. Около 100 подписчиков регулярно получают информацию об изменениях в расписании и предстоящих семинарах, о специальных предложениях компании.

Также Yoginn ведёт свой канал в социальной сети Telegram, с помощью которого подписчики канала (клиенты студий) получают информацию об акциях, новых видео-роликах на канале Yoginn Online на видеохостинге YouTube. Блокировка Telegram на территории Российской Федерации остановила развитие канала, однако он продолжает функционировать, на данный момент на него подписано 189 аккаунтов.

Таблица 16 – Расчёт стоимости контакта с аудиторией Yoginn в мессенджерах

Канал коммуникации	Примерное количество подписчиков	Среднее количество рекламных обращений в месяц	Среднее количество контактов с аудиторией в месяц	Средняя стоимость коммуникаций в месяц, руб.	Стоимость контакта (руб./контакт)
WhatsApp	100	10	1000	3000	1,7
Telegram	190	4	760		
Итого	290	14	1760	3000	1,7

Оба способа коммуникации выполняют задачи непосредственного контакта с клиентами, являются таким элементом маркетинговой коммуникации как прямые продажи и бесплатны для компании (исключая заработную плату сотрудников). В таблице 16 представлен расчёт средней стоимости контакта с клиентом при помощи мессенджеров. Средняя стоимость осуществления коммуникаций в месяц

взята из расчёта оплаты работы администраторов (1 час/сутки). Так, средняя стоимость контакта с действующими клиентами при помощи мессенджеров составляет 1,7 руб.

– Собственный канал Yoginn Online на видеохостинге YouTube был создан относительно недавно, 12 января 2018 года, оформлен в цветах и стилистике сети студий (Рисунок 19). Создан канал для выстраивания коммуникации с целевой аудиторией в качестве PR-мероприятия. Создание качественного видео-контента на данный момент является обязательным требованием для развивающихся современных компаний. Именно он позволяет формировать у целевой аудитории, во-первых, интерес к теме и, во-вторых, создаёт в сознании клиентов образ компании как сильного и успешного игрока рынка, следующего за современными тенденциями.



Рисунок 19 – Канал Yoginn Online на видеохостинге Youtube

По состоянию на 10 июня 2018 года на канале Yoginn Online был 61 подписчик, среднее время просмотра видео – 7,16 минут, общее число просмотров видео на канале – 587. На канале публикуются видео из жизни студии, видеоотчёты с прошедших мероприятий и интервью с известными личностями в мире йоги, с инструкторами сети студий йоги Yoginn.

Таблица 17 – Расчёт стоимости контакта с аудиторией Yoginn через видеохостинг Youtube

Канал коммуникации	Количество просмотров за месяц	Среднее количество видеороликов в месяц	Средняя стоимость съёмки и монтажа видео, руб.	Средняя стоимость коммуникаций в месяц, руб.	Стоимость контакта (руб./ контакт)
YouTube	800	4	4000	16000	20
Итого	800	4	4000	16000	20

Создание каждого видео-интервью обходится студии в 4 тысячи рублей. Статистика просмотров видео на канале в период с 21.05.2018 по 17.06.2018 приведена в приложении Ж. В таблице 17 представлен расчёт стоимости одного контакта с аудиторией при помощи видеохостинга Youtube. Так, стоимость одного контакта составляет около 20 рублей.

2) Event

Сеть студий йоги Yoginn уделяет большое внимание организации мероприятий, которые направлены на популяризацию йоги. Как мы уже говорили ранее, рынок йоги сейчас находится в стагнации, поэтому важно привлекать аудиторию, которая ранее не интересовалась данным вопросом. Второй важной задачей при организации мероприятий для Yoginn становится повышение узнаваемости бренда среди людей, уже практикующих йогу.

– Фестиваль «Йога каменных джунглей» проводился студией Yoginn в честь дня рождения студии, его целью являлось объединение жителей Челябинска, равнодушных к здоровому образу жизни и йоге. Идеей фестивалей являлось то, что в современном темпе жизни можно и нужно следить за своим физическим и психическим здоровьем путём практики йоги и других восточных практик.

Эффективность данных фестивалей можно оценить на примере второго фестиваля «Йога каменных джунглей», который прошёл 26 июля 2017 года на территории ресторана «Гастроном 16» (16 этаж бизнес-центра Ньютон). Вход на фестиваль был свободным, требовалась лишь предварительная регистрация, оплата – donation («пожертвование»). Задачу повышения узнаваемости бренда

решала наружная реклама, баннеры (Рисунок 20), осведомлённость гостей фестиваля о существовании и специальных предложениях сети студий йоги Yoginn производилась путём выступления руководства компании на фестивале. Задача повышения узнаваемости бренда, на наш взгляд, не была выполнена в достаточной мере, так как больший упор компания делала на анонсирование предстоящего фестиваля «Organic Nation» 2017, о котором подробнее мы расскажем далее.



Рисунок 20 – Фестиваль «Йога каменных джунглей»

Благодаря тому, что на фестивале была введена система оплаты в виде пожертвований, и благодаря поддержке партнёров проведение фестиваля не стало для Yoginn убыточным, затраты на контакт с клиентом можно принять равными нулю. Более того, после фестиваля в студию обратилось 13 новых клиентов, узнавших о студии на фестивале. Так удалось посчитать коммуникационный и экономический эффект (Таблица 18).

Таблица 18 – Расчёт эффекта от контакта с аудиторией Yoginn через event

Канал коммуникации	Аудитория мероприятия, чел.	Стоимость коммуникации	Стоимость контакта (руб./ контакт)	Привлечение новых клиентов, чел.	Средняя стоимость клиента, руб./мес.	Экономический эффект, руб.
Фестиваль «Йога каменных джунглей»	300	0	0	13	2650	34450
Фестиваль «Organic Nation»	400	0	0	25	2650	66250
Конкурс «Йогини в бикини»	60	15000	250	15	2650	39750
Итого	760	15000	19,7	53	2650	140450

– Более масштабное мероприятие команда сети студий Yoginn организовала летом 2017 года. Следует сразу отметить, что мероприятие носило самостоятельный характер, а не было элементом маркетинговой коммуникации компании в чистом виде. Именно поэтому затраты на мероприятие нельзя приравнивать к затратам на коммуникацию. С 25 по 27 августа на берегу озера Тургояк на территории клуба-отеля «Золотой пляж» был проведён первый международный фестиваль органичного образа жизни «Organic Nation». Фестиваль стал самым масштабным йога open-air на Урале, собрал более 250 участников и ведущих йога-тичеров со всего мира. Хедлайнерами фестиваля стали Свами Атма (Индия), Кристина Томаль (Беларусь), Талия Тейо (Мексика) и другие.



Рисунок 21 – Логотип фестиваля «Organic Nation 2017»

Как мы уже отмечали ранее, сам фестиваль проводился не в качестве PR-мероприятия для сети студий йоги Yoginn, но стал замечательным способом повышения узнаваемости компании и её статуса. Благодаря тому, что фестиваль проводился на территории клуба-отеля «Золотой пляж», и в это время там отдыхали люди, не имеющие отношения к фестивалю, удалось как повысить узнаваемость студии среди уже практикующих його, так и повысить осведомлённость о йоге людей, никогда не интересовавшихся данным направлением физической активности.

После проведения фестиваля «Organic Nation 2017» численность подписчиков сообществ Yoginn в социальных сетях ВКонтакте и Instagram выросла на 20%, а в студию пришло около 25 новых клиентов. Экономический эффект и коммуникативная эффективность от данного мероприятия представлена в таблице 18.

Еще одним интересным мероприятием стало проведение конкурса красивого и здорового тела «Йогини в бикини». Данный конкурс позволил увеличить количество подписчиков сообщества Yoginn в социальных сетях ВКонтакте и Instagram на примерно 7%, а активность аккаунта в Instagram на время проведения конкурса выросла на 25%. Конкурс не был для Yoginn прибыльным, участницы занимались в студиях по ценам ниже себестоимости услуг, однако позволил привлечь к себе особое внимание целевой аудитории, в том числе девушек, никогда не практиковавших йогу. По окончании конкурса клиентская база студии пополнилась как минимум на 15 новых клиенток. Руководители студий оценивают общие затраты на мероприятие в размере около 15 000 рублей. Экономический эффект и коммуникативная эффективность от проведения конкурса «Йогини в бикини» представлена в таблице 18.

3) Наружная реклама

Наружная реклама размещена только около студии Yoginn в микрорайоне Лесной остров. В данном случае реклама выполняет информативную, коммуникативную и указательную функции. Рекламное сообщение воздействует

на целевую аудиторию, определённую следующим образом: жители клубного посёлка «Лесной остров» в возрасте от 20 лет. Макет наружной рекламы представлен на рисунке 22, фото с места размещения рекламы представлено в Приложении И. Рекламный баннер был размещён 21 марта 2018 года, за 10 дней до открытия студии в Лесном острове. Баннер размещён непосредственно напротив студии. По заявлению застройщика в Лесном острове сейчас проживает около 1300 человек. Для расчёта эффективности коммуникации предположим, что каждый житель микрорайона хотя бы 10 раз за месяц посещал его. С марта по июль баннер размещается бесплатно, себестоимость баннера составила 1500 рублей (работа дизайнера + печать).



Рисунок 22 – Макет рекламного баннера в мкрн Лесной остров

Опрос новых клиентов студии показал, что только 10% из них обратились в студию, увидев наружную рекламу. С открытия студии её клиентами стало около 120 человек (в среднем 40 клиентов в месяц). Себестоимость макета равномерно распределим на 3 месяца. Так, стоимость коммуникации составит 500 рублей; расчёт коммуникативной и экономической эффективности от размещения наружной рекламы представлен в таблице 19.

Таблица 19 – Расчёт эффекта от размещения наружной рекламы около студии Yoginn в мкрн Лесной остров

Канал коммуникации	Количество контактов в месяц	Стоимость коммуникации	Стоимость контакта (руб./контакт)	Привлечение новых клиентов, чел./мес.	Средняя стоимость клиента, руб./мес.	Экономический эффект, руб.
Наружная реклама в мкрн Лесной остров	13000	500	0,04	10	2650	26500
Итого	13000	500	0,04	10	2650	26500

4) Телефонные звонки + места продаж

Личные продажи, без сомнения, имеют место в комплексе маркетинговых коммуникаций компании. Один из каналов для осуществления личных продаж - обзвон клиентов, давно не посещавших студию. Напомним, что данные о всех, кто когда-либо посещал занятие в студиях Yoginn, хранится в CRM-системе «Отмечалка». Стоимость личных продаж для компании входит в размер заработной платы сотрудников, для расчёта эффективности мы определили её как три тысячи рублей за месяц. В среднем в месяц обзванивается примерно 50 клиентов, из них в течение месяца возвращаются к практикам в студии примерно 5 человек.

Наибольшее количество продаж происходит в местах продаж после консультации администраторов в студиях Yoginn. Так как любая продажа абонемента, годовой карты или разового посещения происходит через студию йоги (нет возможности приобрести абонемент онлайн), сложно оценить эффект от работы администраторов. Более того, клиенты, пришедшие в студию йоги благодаря другим каналам коммуникации, в любом случае совершают покупку через администратора, поэтому экономический эффект не будет оценен нами. Что касается коммуникативного эффекта, личную подробную консультацию администраторы дают примерно 300 людям в месяц.

Расчёт эффекта применения телефонных звонков в качестве способа маркетинговой коммуникации и консультаций в местах продаж представлен в таблице 20.

Таблица 20 – Расчёт эффекта от телефонных звонков

Канал коммуникации	Количество контактов в месяц	Стоимость коммуникации в месяц	Стоимость контакта (руб./контакт)	Возврат/привлечение клиентов, чел./мес.	Средняя стоимость клиента, руб./мес.	Экономический эффект, руб./мес.
Телефонные звонки	50	3000	60	5	2650	13250
Места продаж	300	6000	20	-	-	-
Итого	350	9000	25,7	5	2650	13250

Для обобщения полученных данных составим сводную таблицу (Таблица 21) всех элементов маркетинговых коммуникаций, используемых сетью студий йоги Yoginn за последний год работы.

Таблица 21 – Сводная таблица элементов маркетинговых коммуникаций сети студий йоги Yoginn

Канал коммуникации	Количество контактов в мес.	Стоимость коммуникации в месяц, руб.	Стоимость контакта (руб./контакт)	Привлечение новых клиентов, чел./мес.	Средняя стоимость клиента, руб./мес.	Экономический эффект, руб.
Web-сайт	100	100	1	-	-	-
ВКонтакте	11250	6000	0,08	-	-	-
Instagram	13500			-	-	-
«Истории» Instagram	52500			-	-	-
Реклама в Instagram	48000			1000	0,02	-
WhatsApp	1000	3000	1,7	-	-	-
Telegram	760			-	-	-
YouTube	800	16000	20	-	-	-
Итого интернет	127910	26015	0,2	-	-	-
Фестиваль «Йога каменных джунглей»	300	0	0	13	2650	34450

Фестиваль «Organic Nation»	400	0	0	25	2650	66250
Конкурс «Йогини в бикини»	60	15000	250	15	2650	39750
Итого Event	760	15000	19,7	53	2650	140450
Наружная реклама в мкрн Лесной остров	13000	500	0,04	10	2650	26500
Итого наружная реклама	13000	500	0,04	10	2650	26500
Телефонные звонки	50	3000	60	5	2650	13250
Места продаж	300	6000	20	-	-	-
Итого звонки+ места пр.	350	9000	25,7	-	-	-

Далее составим таблицу для выявления примерных затрат на коммуникации за год в период с 01.06.17 по 01.06.18 и определения их экономического эффекта и коммуникативной эффективности (Таблица 22).

Таблица 22 – Сводная таблица элементов маркетинговых коммуникаций сети студий йоги Yoginn №2

Канал коммуникации	Кол-во контактов в мес.	Кол-во контактов в год	Ст-ть коммуникации в месяц, руб.	Ст-ть коммуникации в год, руб.	Привлечение или возврат клиентов, чел./мес.	Экономический эффект, руб./мес.	Экономический эффект, руб./год
Web-сайт	100	1200	100	1200	-	-	
ВКонтакте	11250	45000	6000	72000	-	-	
Instagram	13500	54000			-	-	
«Истории» Instagram	52500	630000			-	-	
Реклама в Instagram	48000	576000	1000	12000	-	-	
WhatsApp	1000	12000	3000	36000	-	-	
Telegram	760	9120			-	-	
YouTube	800	9600	16000	192000	-	-	
Итого интернет	127910	1 336 920	26015	312380	-	-	

Фестиваль «Йога каменных джунглей»	300	300	0		13	34450	34450
Фестиваль «Organic Nation»	400	400	0	0	25	66250	66250
Конкурс «Йогини в бикини»	60	60	15000	15000	15	39750	39750
Итого Event	760	760	15000	15000	53	140450	140450
Наружная реклама в мкрн Лесной остров	13000	39000	500	1500	10	26500	7950
Итого наружная реклама	13000	39000	500	1500	10	26500	7950
Телефонные звонки	50	600	3000	36000	5	13250	159000
Места продаж	300	3600	6000	72000	-	-	
Итого звонки+ места пр.	350	4200	9000	108000	-	-	-
Итого	142020	1 380 880	50515	436880	68	180200	307 400

Проведённый анализ маркетинговых коммуникаций, используемых сетью студий йоги Yoginn для достижения своих коммуникационных целей в период с 01.06.17 по 01.06.18, а именно их описание и расчёт примерной коммуникационной эффективности и экономического эффекта за месяц и год, а также стоимости осуществления всех видов коммуникаций за год позволили сделать следующие выводы.

Наиболее дешёвым способом контактирования с аудиторией для компании оказалась наружная реклама в микрорайоне Лесной остров, так как удалось разместить рекламу бесплатно. Наибольший экономический эффект приносят личные продажи путём обзвона клиентов и мероприятия, такой вид контакта можно считать наиболее качественным. Работа администраторов в студиях также очень важна и приносит большой экономический эффект, однако просчитать его

невозможно из-за синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций и того, что оплата занятий возможна только непосредственно в студиях йоги. В количественном выражении больше всего контактов с аудиторией позволяют создать интернет-коммуникации, главным образом «истории» в Instagram.

Анализируя используемые компанией ранее маркетинговые коммуникации, можно сказать, что использовались они недостаточно эффективно и требуют корректировки. К сожалению, оценить экономический эффект от применения интернет-коммуникаций даже примерно почти невозможно, как и эффект от консультаций администраторов, о чём мы говорили ранее. Тем не менее, мы считаем, что полученный экономический эффект от разных видов коммуникаций можно увеличить, как и коммуникативную эффективность. В то же время нельзя забывать об эффекте Spill-over, который означает невозможность точно определить эффект отдельных средств маркетинговой коммуникации при их комплексном использовании. В условиях современного рынка можно говорить только об общей удовлетворённости или неудовлетворённости руководителей компании результатами маркетинговых коммуникаций. Рентабельность сети студий йоги Yoginn на данный момент находится на отметке около 10%, что не устраивает руководство компании. В связи с этим нами было принято решение произвести корректировку системы маркетинговых коммуникаций сети студий йоги Yoginn.

3.2 План корректировки комплекса маркетинговых коммуникаций сети студий йоги Yoginn

Определяя план корректировки существующей системы маркетинговых коммуникаций компании, нужно учитывать её предыдущий опыт и задачи, которые нужно решить для достижения конечной цели – увеличения прибыльности бизнеса. Как мы уже говорили выше, особенность рынка йоги в том, что привлечь новых клиентов в такую специфичную отрасль достаточно трудно, и мы определили эту систему как в некоторой степени «замкнутую» и меняющуюся только внутри себя.

Прежде всего, следует сказать о том, что современная ситуация на рынке, высокий уровень конкуренции диктуют необходимость сделать все коммуникации исследуемой компании интегрированными. Понятие, особенности и целесообразность применения интегрированных маркетинговых коммуникаций мы подробно разбирали в первой главе представленной работы, поэтому сейчас подойдем к данному вопросу с практической точки зрения.

Принцип стратегии ИМК по теории Дж.Росситер и Л.Перси мы определим как принцип «Интеграция выбора». Оптимальную структуру интегрированной системы маркетинговых коммуникаций в нашем случае будет определять фактор «Цели фирмы и используемые ею стратегии». Тип клиентурного рынка мы определили как рынок индивидуальных потребителей, что продиктовано спецификой бизнеса. В первой главе мы уже говорили о том, что, как показали исследования, на рынке индивидуальных потребителей (услуги широкого потребления) значимость элементов коммуникационной смеси убывает в следующем порядке: реклама (наивысший уровень), стимулирование сбыта, личная продажа, PR.

Особенность рынка йоги в том, что для успешного функционирования компании на рынке ей нужно оказывать воздействие на разную целевую аудиторию. Концентрация только на одном типе ЦА является слишком рискованным решением. В соответствии с основными типами состояния целевой аудитории выделим новые целевые группы для дальнейшего планирования системы маркетинговых коммуникаций (при условии, что все участники каждой целевой группы – мужчины и женщины, жители Челябинска, от 20 до 60 лет) (Таблица 23). Присвоим полученным целевым аудиториям номера для удобства в использовании их в дальнейшем. Выделим коммуникационные цели в соответствии со спецификой целевой группы.

Таблица 23 – Выделение целевых групп и коммуникационных целей

№ ЦА	Тип состояния ЦА	Целевые группы	Коммуникационная цель
1	Незнание	Никогда не интересовавшиеся йогой или занимающиеся йогой самостоятельно и/или в других студиях или фитнес-клубах, не знающие о существовании Yoginn	Формирование осведомлённости ЦА об услуге и компании Yoginn, её миссии
2	Осведомлённость	Занимающиеся йогой самостоятельно и/или в других студиях или фитнес-клубах, знающие о существовании Yoginn, но не посещавшие её ни разу	Сподвигнуть ЦА на первичное посещение студии, продемонстрировать преимущество Yoginn по сравнению с другими студиями
3	Знание	Занимающиеся йогой самостоятельно и/или в других студиях или фитнес-клубах, занимавшиеся в Yoginn, но не отдающие ей предпочтение	Продемонстрировать преимущество Yoginn по сравнению с другими студиями, сподвигнуть на повторное посещение
4	Благорасположение	Занимающиеся йогой самостоятельно и/или в разных студиях или фитнес-клубах, однажды или несколько раз занимавшиеся в Yoginn и готовые заниматься в ней, равно как и в других студиях	Сподвигнуть ЦА на повторное посещение, убедить в преимуществе Yoginn перед другими студиями
5	Предпочтение	Занимающиеся йогой самостоятельно и/или в разных студиях или фитнес-клубах, однажды или несколько раз занимавшиеся в Yoginn и при прочих равных условиях выбирающие практику в Yoginn	Простимулировать совершение покупки, поддерживать состояние предпочтения
6	Покупка	Занимающиеся йогой самостоятельно и/или занимавшиеся ранее в других студиях или фитнес-клубах, совершившие покупку занятия/абонемента в Yoginn	Простимулировать совершение повторной покупки, сформировать лояльность клиента и создать у него чувство единства с брендом
7	Повторная покупка	Занимающиеся в Yoginn ранее и совершившие повторную покупку	Сформировать привязанность к бренду, поддерживать предпочтение

Специфика отрасли и относительная молодость сети студий диктуют необходимость выделения цели «Формирование осведомлённости об услуге» в качестве ключевой. Для достижения этой цели наиболее эффективны приемы PR, реклама и стимулирование сбыта. Все эти приёмы будут относиться к запланированному типу ИМК-сообщений и будут направлены преимущественно на выделенные нами целевые группы № 1 и 2.

Три остальных типа ИМК-сообщений тоже должны стать частью ИМК-модели, так как именно они, по мнению Т.Дункана, оказывают наибольшее влияние на мнение целевой аудитории.

Предполагаемые сообщения будут направлены на 2, 3, 4, 5 целевую группу и выполнять такие задачи как обоснование и демонстрация ценности предоставляемых студией услуг и соответствии цены такой ценности; целью предполагаемых сообщений становится формирование у целевой аудитории понимания преимущества сети студий Yoginn перед её конкурентами.

Коммуникационные цели, связанные с существованием целевых групп № 3, 4, 5, 6, 7 должны решать поддерживаемые сообщения, создавая лёгкость контакта целевой аудитории с компанией и делая процесс их взаимодействия приятным.

Незапланированные сообщения могут понадобиться для решения коммуникационных задач со всеми видами целевых групп, но до наступления форс-мажорных обстоятельств их планирование – по определению – невозможно.

Как известно, для координации всех ИМК-сообщений Т.Дункан предложил модель ИМК-синергии, которая включает 3 компонента: согласованность, взаимодействие и миссию.

Согласованность, на наш взгляд, в откорректированной системе маркетинговых коммуникаций должна выражаться в том, что каждое ИМК-сообщение будет нести идею «Yoginn предоставляет услуги наилучшего качества на рынке йоги города Челябинск и планирует стать лидером рынка». Также во всех маркетинговых сообщениях важно соблюдать единство цветового и стилового оформления.

Для упрощения диалога с целевой аудиторией, учитывая время информационных технологий, откорректируем систему взаимодействия потенциальных и существующих клиентов с компанией в сети Интернет.

Что касается миссии компании, она останется неизменной – популяризация йоги как инструмента для достижения физического и психического здоровья западного человека.

Когда мы говорим об интегрированных маркетинговых коммуникациях, отдельные виды маркетинговых коммуникаций становятся подфункциями ИМК, а значит, определение их эффективности по отдельности возможно лишь приблизительно. Цель ИМК заключается в ежеминутном поддержании необходимого состояния восприятия целевой аудиторией компании и ее услуг, и данный показатель является неизмеримым. Однако мы считаем важным определить приблизительный экономический или коммуникационный эффект каждого средства маркетинговой коммуникации компании по отдельности, так как это позволит руководству компании выбирать наиболее эффективные и целесообразные средства коммуникации в конкретный момент времени.

В процессе прохождения преддипломной практики нами были разработаны рекомендации по корректировке системы маркетинговых коммуникаций компании, которые мы представим ниже. План корректировки представлен на период с 01.06.2018 по 01.06.2019. Часть мероприятий удалось осуществить, а часть осталась запланированной для реализации компанией в ближайшем будущем.

1) Интернет-коммуникации

Корректировку интернет-коммуникаций мы предложим по направлениям web-сайт, контекстная реклама в поисковой системе Яндекс, таргетированная реклама в социальной сети ВКонтакте.

В параграфе 2.2 представленной работы мы уже говорили о том, что сайт компании Yoginn.ru появляется в поисковой выдаче по целевым запросам типа «студия йоги Челябинске» на первой странице. Это обеспечивается «чистым»

кодом сайта, грамотной настройкой тегов Title и Description. Тем не менее, по некоторым запросам, прямо или косвенно касающимся темы йоги, сайт Yoginn.ru оказывается в самом низу первой страницы поисковой выдачи или даже на второй странице. Мы считаем, что увеличить посещаемость сайта можно, «подняв» сайт в поисковой выдаче на несколько позиций.

Одним из эффективных способов подъёма сайта в поисковой выдаче является использование файла robots.txt.

Файл robots.txt — текстовый файл в формате .txt, ограничивающий поисковыми роботам доступ к содержимому на http-сервере. Как определение, Robots.txt — это стандарт исключений для роботов, который был принят консорциумом W3C 30 января 1994 года, и который добровольно использует большинство поисковых систем. Файл robots.txt состоит из набора инструкций для поисковых роботов, которые запрещают индексацию определенных файлов, страниц или каталогов на сайте. В SEO robots.txt нужен для того, чтобы исключать из индексации страницы, не содержащие полезного контента (Рисунок 23).

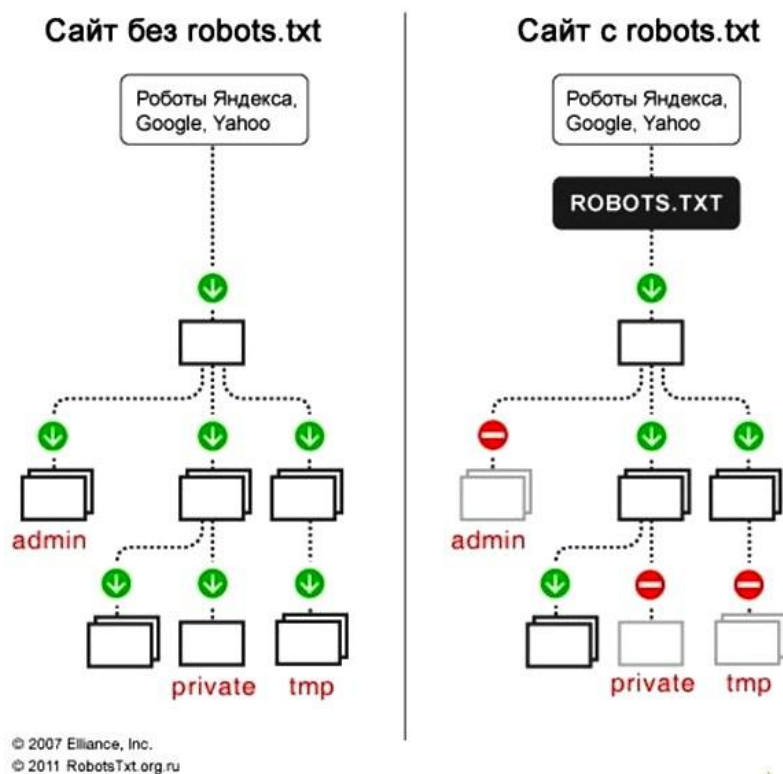


Рисунок 23 – Принцип работы файла robots.txt

Мы предлагаем добавить в корневую папку сайта Yoginn.ru файл robots.txt для исключения индексации страниц «Оплата», «Сотрудничество», «Личный кабинет». Так, по нашему мнению, удастся поднять сайт компании в поисковой выдаче на несколько строк по ключевым запросам.

Еще одним способом подъёма сайта в поисковой выдаче является использование XML карты сайта. XML карта сайта — это файл формата xml, вида sitemap.xml, который обычно находится в корне сайта. Sitemap xml — это специальный формат карты сайта, который определяется всеми популярными поисковыми системами, например Google и Яндекс. В xml sitemap можно указать до 50.000 ссылок. Более того, в sitemap xml можно указать относительный приоритет и частоту обновления страниц.

Далее следует добавить на сайт мета-теги keywords. Keywords (кейвордс) — это ключевые слова или словосочетания, которые используются на данной веб-странице и являются для нее главными (т.е. раскрывают тему и содержание). Корпорация Google заявила ещё в 2001 году, что при ранжировании сайтов она не будет учитывать прописанные в мета-теге Keywords слова. Компания "Яндекс" не дала такого однозначного ответа на происходящие события, подчеркивая, что ключи могут учитываться роботом. По данным, предоставленным в сети интернет, другие поисковые системы (Rambler, Yahoo) продолжают использовать мета-тег Keywords для ранжирования сайтов. Поэтому мы посчитали целесообразным прописание данных тегов на сайте. Примерный список ключевых слов для использования мета-тегов Keywords на сайте Yoginn.ru представлен в приложении Л. Данный список состоит из наиболее популярных запросов в Челябинске, похожих на запрос «йога» в поисковой системе Яндекс.

Положение сайта в поисковой выдаче также зависит от того, насколько часто его посещают пользователи. На посещаемость сайта в значительной мере, так же как Тайтл и сниппет, влияет наличие favicon. Favicon — это небольшой, как правило, 16x16 пикселей формата ICO значок, отображающийся рядом с названием сайта в окне браузера или в выдаче поисковика. Никакой функции он,

как правило, не несет, но его использование позволяет повысить узнаваемость сайта. Для его создания использовался традиционный логотип сети студий йоги Yoginn. Нами был разработан вариант favicon, предполагаемый его вид при запросе в поисковой системе Яндекс показан на рисунке 24.



Рисунок 24 – Favicon для сайта Yoginn.ru

Составляя план корректировки сайта Yoginn.ru, мы также выявили необходимость использования его рекламы в сети интернет. Из всех возможных видов рекламы наиболее целесообразной на данный момент мы считаем настройку таргетинга в сети Яндекс (далее – РСЯ). Доля показов РСЯ от общего числа на Поиске и в сетях составляет 35%. Конкуренция здесь ниже, поэтому в конкурентных нишах целесообразнее рекламные кампании настраивать в сетях. В сетях можно получать значительную часть поискового трафика на поведенческом таргетинге, но цена клика здесь ниже, чем на поиске.

Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) включает в себя вебсайты, мобильные приложения, смарт ТВ, видео, социальные сети. После того, как Яндекс стал покупать трафик во внешних сетях, РСЯ стала называться просто сетью. В РСЯ принимаются только качественные сайты с качественным контентом, сделанные для людей, а не для рекламы.

При помощи сервиса Яндекс.Директ мы планируем запуск трёх видов рекламы:

- Смарт-баннеры — это медийный формат объявлений Директа с оплатой за клик. Смарт-баннеры показываются только в сетях (РСЯ и внешние сети). Для создания смарт-баннера нужно добавить файл со списком товаров (фид) и настроить визуальное оформление. Директ проанализирует содержание фида и автоматически создаст смарт-баннер и отдельные объявления для каждого товарного предложения. Смарт-баннеры могут занимать весь рекламный блок или только его часть.

- Баннер на поиске. Он отображается справа от результатов поиска и соответствует поисковому запросу. На странице показывается только один баннер, что привлекает к нему все внимание.

- Медийная кампания — это реклама с оплатой за показы в Директе. Объявления показываются в РСЯ на десктопах и мобильных устройствах.

При этом условием показа объявлений станет ретаргетинг и подбор аудитории. Ретаргетинг и подбор аудитории — это способ показывать объявления только интересующим нас пользователям. Например, тем, кто посетил сайт. Выделить группу пользователей можно с помощью Яндекс.Метрики и Яндекс.Аудиторий. Условие может состоять из одного или нескольких наборов правил (не более 50), объединенных оператором «И». В одном наборе можно использовать цели/сегменты Яндекс.Метрики, сегменты Яндекс.Аудиторий или и то, и другое (не более 250).

Для качественной настройки таргетинга в сервисе Яндекс.Директ, а также для проведения SEO-оптимизации сайта необходимо обладать определёнными компетенциями и опытом, именно поэтому планируется привлечение специалиста на условиях аутсорсинга для внесения перечисленных выше корректировок работы web-сайта компании. На наш взгляд, данные действия позволят увеличить посещаемость сайта примерно в 2,5 раза. Для расчёта коммуникативной эффективности (Таблица 24) от работы web-сайта и соответствующей рекламы

определим стоимость работ специалиста по настройке рекламы и SEO-оптимизации в размере 10 тысяч рублей в месяц, работы начнутся с 1 июля 2018 года и продолжатся до 1 января 2019 года. Стоимость домена и хостинга останется неизменной и составит 1 тысячу рублей в месяц.

Таблица 24 – Прогнозная оценка эффективности сайта Yoginn.ru с учётом SEO-оптимизации и настройки рекламы

Канал коммуникации	Количество контактов в мес.	Стоимость коммуникации в месяц, руб.	Стоимость контакта (руб./ контакт)
Сайт Yoginn.ru	250	1000	-
Контекстная реклама		10000	-
Итого	250	11000	44

– Коммуникации при помощи мессенджеров являются очень эффективным способом маркетингового продвижения, поэтому данный элемент комплекса коммуникаций мы оставим без изменений (Таблица 25).

Таблица 25 – Прогноз стоимости контакта с аудиторией Yoginn в мессенджерах

Канал коммуникации	Примерное количество подписчиков	Среднее количество рекламных обращений в месяц	Среднее количество контактов с аудиторией в месяц	Средняя стоимость коммуникаций в месяц, руб.	Стоимость контакта (руб./ контакт)
WhatsApp	100	10	1000	3000	1,7
Telegram	190	4	760		
Итого	290	14	1760	3000	1,7

– Определяя возможные способы корректировки коммуникаций в форме видеороликов, публикуемых на канале Yoginn Online, нужно понять, что данным видом коммуникации можно и нужно воздействовать на все выделенные нами ранее целевые группы. Для этого необходимо выбрать контент, который поможет достичь всех коммуникационных задач.

На наш взгляд, отличным решением станет качественная съёмка видеобзора студий с демонстрацией всех их «сильных сторон», а также съёмка онлайн-мастер-классов от разных преподавателей студий Yoginn. Публиковать видео

чаще 4 раз в месяц не целесообразно на данный момент, и спрогнозировать увеличение среднего количества просмотров видео невозможно, поэтому плановые показатели на период с 01.06.18 по 01.06.18 при пессимистичном сценарии не будут отличаться от показателей прошлого года работы (Таблица 26).

Таблица 26 – Прогноз контакта с аудиторией Yoginn через видеохостинг Youtube

Канал коммуникации	Среднее количество просмотров за месяц	Среднее количество видеороликов в месяц	Средняя стоимость съёмки и монтажа видео, руб.	Средняя стоимость коммуникаций в месяц, руб.	Стоимость контакта (руб./контакт)
YouTube	800	4	4000	16000	20
Итого	800	4	4000	16000	20

– Реклама в социальной сети «Instagram» не была эффективной для сети студий йоги Yoginn, а реклама в социальной сети «ВКонтакте» не использовалась. Нами было принято решение о размещении таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте». При планировании таргетированной рекламы важно понимать, что для разной целевой аудитории эффективными будут разные способы воздействия, при чём угадать эффективность каждого заранее невозможно. Для выявления наиболее эффективных видов рекламных сообщений мы разделили всю целевую аудиторию на группы, учитывая то, что вся целевая аудитория – жители города Челябинск, и для каждой целевой группы запланировали запуск двух видов рекламы – публикация с фотографией и анонсированием акции и публикация с видеороликом с канала YoginnOnline на видеохостинге YouTube (Рисунок 25). Видеоролик для рекламных публикаций планируется снять в июле, а запуск таргетированной рекламы начать в сентябре, так как в это время повышается интерес к спорту, и реклама будет более эффективна. Пример составления рекламного сообщения для целевой группы «Женщины 35-45 лет, подписчики сообществ конкурентов» представлен в приложении М.

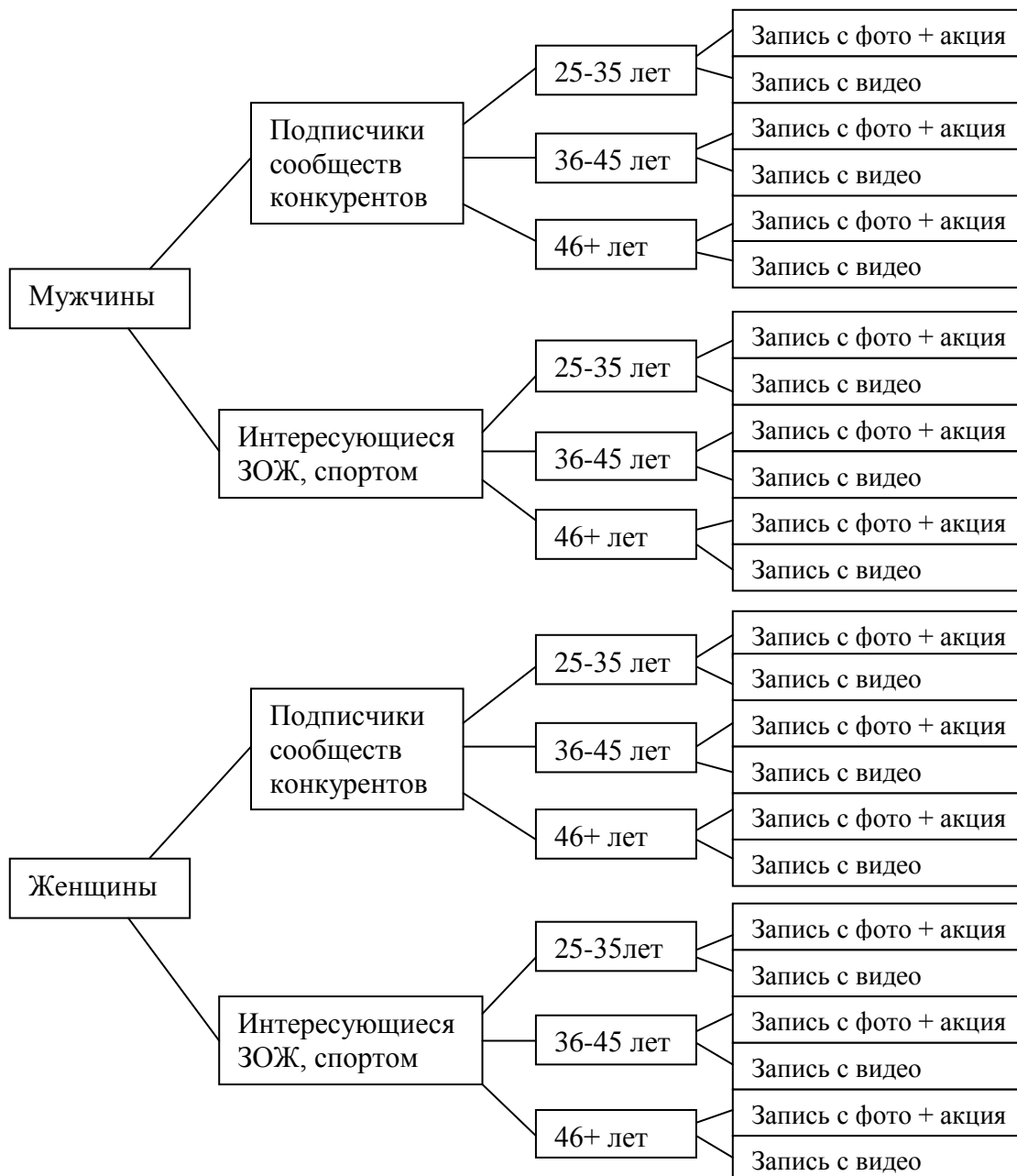


Рисунок 25 – Целевые группы для таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте»

Таким образом, планируется запуск 24 различных видов таргетированной рекламы. Минимальный размер оплаты рекламной кампании на данный момент определен социальной сетью «ВКонтакте» в размере 500 рублей. Использование таргетированной рекламы, на наш взгляд, позволит создать как минимум 14 тысяч контактов с целевой аудиторией. Расчёт планируемой коммуникативной эффективности от использования социальных сетей с учётом таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» представлен в таблице 27.

Таблица 27 – Расчёт планируемой коммуникативной эффективности от использования социальных сетей

Канал коммуникации	Среднее количество просмотров публикации	Среднее количество публикаций в месяц	Среднее количество контактов с аудиторией в месяц	Средняя стоимость коммуникации, руб.	Стоимость контакта (руб./ контакт)
Реклама в «ВКонтакте»	600	4	2400	2000	0,8
ВКонтакте	150	75	11250	6000	0,08
Instagram	150	90	13500		
«Истории» Instagram	350	150	52500		
Итого	1250	319	79650	8000	0,1

Стоимость контакта с аудиторией посредством социальных сетей увеличилась примерно на 40 копеек, однако мы ожидаем, что реклама в социальной сети «ВКонтакте» окажется более эффективной с экономической точки зрения, позволит привлечь большее количество клиентов, чем реклама в социальной сети «Instagram».

2) Event

В качестве PR-мероприятия было принято решение о проведении второго международного фестиваля органичного образа жизни «Organic Nation», так как фестиваль 2017 года показал хороший экономический эффект. При планировании фестиваля 2018 года сразу откорректируем предыдущий опыт данного способа коммуникации, чтобы он соответствовал модели ИМК-синергии.

Во-первых, в параграфе 3.1 мы определили, что согласованность маркетинговых коммуникаций будет обеспечена соответствием всех элементов идеи «Yoginn предоставляет услуги наилучшего качества на рынке йоги города Челябинск и станет лидером рынка», поэтому первым шагом стала корректировка логотипа фестиваля для соответствия его современным тенденциям дизайна. Изменённый логотип представлен на рисунке 26. Афиша фестиваля 2018 года представлена в приложении Б (Рисунок Б.3).

2017 год



2018 год



Рисунок 26 – Усовершенствование логотипа фестиваля «Organic Nation»

Взаимодействие с клиентами улучшалось путём корректировки сайта с учётом опыта прошлого года. Так, была откорректирована форма покупки электронного билета, размещение кнопки «Посмотреть программу» на сайте OrganicNation.ru, в сообщество Organic Nation в социальной сети ВКонтакте добавлено приложение «Купить билет». Администраторы студий Yoginn были полностью проинформированы о подробностях проведения фестиваля, поэтому всегда могли ответить на вопросы потенциальных и существующих клиентов о фестивале.

Идея фестиваля не противоречила миссии компании. В 2018 году было решено проводить фестиваль «Organic Nation» под девизом «Быть частью – это счастье». Финал конкурса красивого и здорового тела «Йогини в бикини», который проходил с 1 марта по 1 июня, было решено провести на вечернем шоу фестиваля «Organic Nation 2018» 2июня.

О фестивале как о самостоятельно мероприятии можно говорить довольно много, тем более что его можно рассматривать как отдельный бизнес-проект, лишь косвенно относящийся к продвижению сети студий йоги Yoginn. Однако с целью отслеживания эффективности продвижения компании в рамках фестиваля мы решили разработать систему, которая в короткие сроки поможет собрать информацию о воздействии на целевую аудиторию.

Каждому участнику фестиваля при получении браслета на инфопоинте выдаётся информационный пакет с рекламными материалами спонсоров фестиваля. Мы разработали листовки (Рисунок 27), которые также вкладывались в данный пакет. Данный способ коммуникации решал несколько задач:

- проинформировать каждого участника фестиваля о существовании сети студий йоги Yoginn и её миссии;
- сподвигнуть потенциальных клиентов на первое или повторное посещение;
- сделать приятный бонус существующим клиентам студии в благодарность за поддержку мероприятий, организовываемых студиями Yoginn.



Рисунок 27 – Купон на скидку на фестивале «Organic Nation 2018»

Таким образом рекламное воздействие распространялось на все целевые группы, выделенные нами ранее. Участникам фестиваля предлагалось активировать скидку, позвонив или написав в мессенджеры Yoginn и сообщив

порядковый номер и свои ФИО. Активировать скидку требовалось до 10 июня, а скидкой можно будет воспользоваться до 31 августа. В 2018 году фестиваль собрал 344 участника, 73 из которых воспользовались активацией скидки (Рисунок 28). При расчёте эффективности проведения данного мероприятия предположим, что в дальнейшем скидкой воспользуются хотя бы 50 человек.

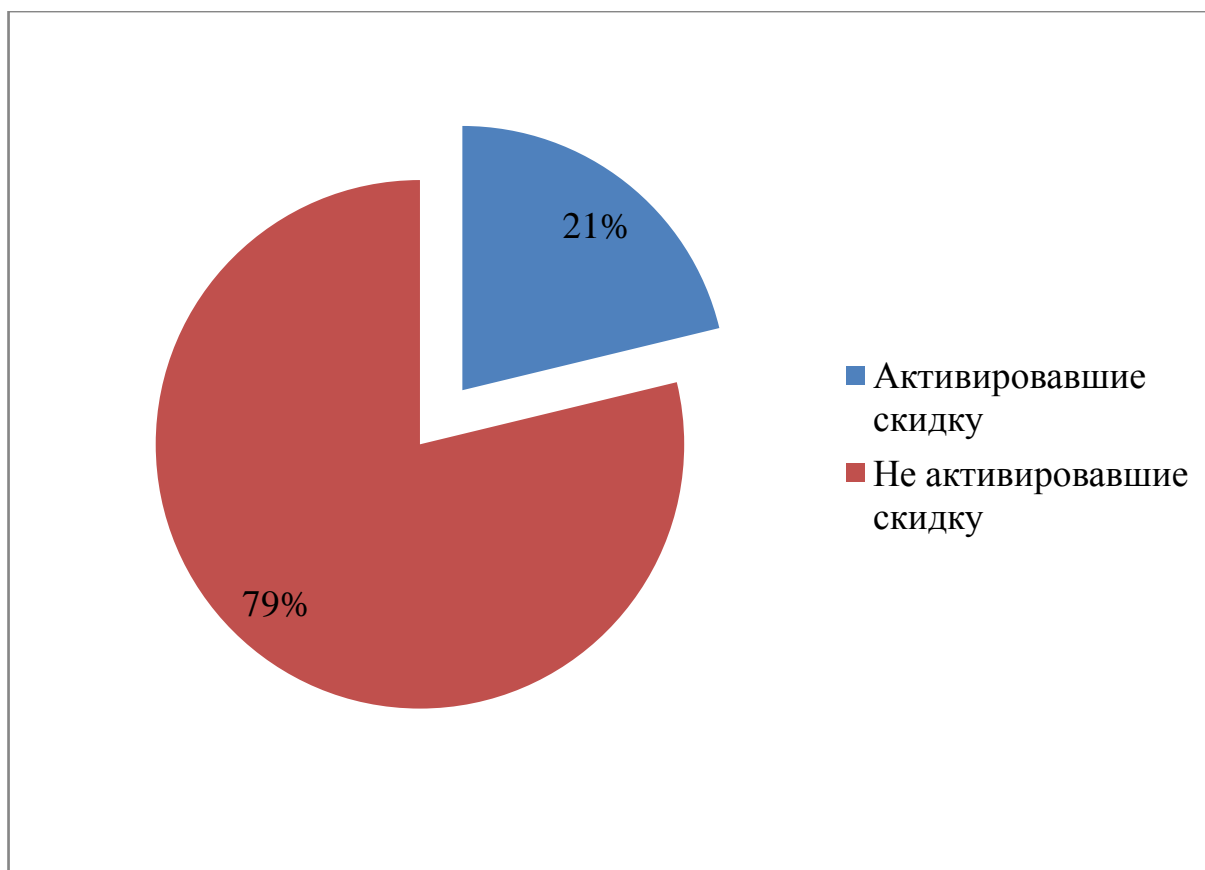


Рисунок 28 – Результаты распространения скидочных купонов

Стоит отметить, что из всех участников фестиваля жителями Челябинска являются 80% (275 человек), клиентами студий Yoginn – 15% (52 человека). Данные представлены графически на рисунке 29. Активировали скидку 45 клиентов сети студий Yoginn. Таким образом, можно сказать, что данный способ коммуникации позволил привлечь как минимум 28 новых клиентов.



Рисунок 29 – Географический состав участников фестиваля

В целом можно сказать, что PR-мероприятия, главной целью которых не является продвижение компании, не дают достаточной экономической эффективности. Однако с точки зрения улучшения имиджа и повышения узнаваемости бренда проведение подобных мероприятий является целесообразным. Эффект популяризации йоги, достигаемый путём проведения масштабных йога-фестивалей, даст отложенный эффект увеличения количества людей, заинтересованный йогой.

– Фестиваль «Йога каменных джунглей» позволяет выстроить максимально близкий контакт с целевой аудиторией, в значительной степени повышает лояльность клиентов. Нами было спланировано проведение третьего фестиваля в честь дня рождения студии в августе 2018 года. Предполагается, что как и в прошлом году затраты на проведение фестиваля удастся компенсировать поддержкой партнёров и клиентов (оплата входа – donation), а количество посетителей составит как минимум 300 человек.

– Конкурс красивого и здорового тела «Йогини в бикини» оказался для Yoginn удачным экспериментом, увеличил популярность сети студий в

социальных сетях и позволил привлечь целевую аудиторию, ранее не интересовавшуюся йогой.

Нами была определена подгруппа целевой группы №1, а именно люди, никогда не интересовавшиеся йогой, при этом страдающие от лишнего веса. Сама по себе йога не направлена на похудение, однако в сочетании с правильным питанием помогает улучшить общее состояние человека, увеличить подвижность, гибкость, ускорить обмен веществ, найти гармонию со своим телом. Часто людям с лишним весом тяжело заниматься классическим фитнесом или посещать тренажёрный зал, поэтому можно считать, что часть из них не подвержена воздействию услуг-заменителей, что является большим плюсом для Yoginn.

Так была рождена идея проведения конкурса здорового тела для людей с избыточной массой тела – «Антикастинг». Конкурс было решено проводить в период с 25 июня по 25 августа (Приложение Б, Рисунок Б.4), поэтому мы можем только предположить эффективность проведения данного мероприятия. Так как подобный формат конкурса будет проводиться впервые, планируется произвести тесный контакт с 40 участниками, половина из которых, предположительно, в дальнейшем станет клиентом Yoginn.

Обобщая информацию о мероприятиях, для оценки коммуникативной эффективности и экономического эффекта составим таблицу (Таблица 28).

Таблица 28 – Прогноз эффекта от контакта с аудиторией Yoginn через event

Канал коммуникации	Аудитория мероприятия, чел.	Стоимость коммуникации	Стоимость контакта (руб./контакт)	Привлечение новых клиентов, чел.	Средняя стоимость клиента, руб./мес.	Экономический эффект, руб.
Фестиваль «Йога каменных джунглей» '18	300	0	0	20	2650	53000
Фестиваль «Organic Nation» '18	400	1500	3,75	50	2650	132500
Конкурс «Анти-кастинг»	40	0	0	20	2650	53000
Итого	740	1500	2,03	90	2650	238500

3) Реклама

Наружная реклама в микрорайоне Лесной остров вписывается в модель ИМК-синергии и, более того, очень эффективна, поэтому её корректировка произведена не будет. Однако в студиях на улице Ленина и на улице Молодогвардейцев такие задачи как формирование осведомлённости о предоставляемых услугах и формирование осведомлённости о компании не решаются ни одним способом маркетинговой коммуникации.

Нами был принято решение о планировании размещения наружной рекламы около первой и второй студии Yoginn. В данном случае рекламное сообщение будет выполнять также функцию указательную, напоминающую и формирования имиджа, поэтому она в некоторой степени будет выполнять коммуникационные задачи, относящиеся ко всем выделенным нами целевым группам. Так, реклама должна располагаться в непосредственной близости от студий йоги, в местах с большой проходимостью людей и/или в местах большого скопления людей.

Для воздействия на аудиторию студии Yoginn на проспекте Ленина целесообразно разместить рекламу на остановочных комплексах (ост. Публичная библиотека), а также растяжку на пересечении Свердловского проспекта и проспекта Ленина. Растяжка окажется более эффективным способом привлечения внимания аудитории, так как её GRP составляет 5,97, а то время как GRP рекламного щита на проспекте Ленина примерно 3,99 по данным рекламной компании Неонсити.

Для воздействия на аудиторию студии Yoginn на улице Молодогвардейцев стоит разместить рекламу на остановочных комплексах (ост. проспект Победы), а также растяжку на пересечении улицы Молодогвардейцев и проспекта Победы. Растяжка окажется более эффективным способом привлечения внимания аудитории, так как её GRP составляет 5,21, а то время как GRP рекламного щита на проспекте Победы примерно 2,74 по данным рекламной компании Неонсити.

GRP, GRP(s), Gross Rating Point – это суммарный рейтинг, который показывает общее количество контактов аудитории с рекламным объявлением.

Он показывает процент населения, который был подвергнут рекламному воздействию или, другими словами, общую массу этого воздействия. Считается методом суммирования рейтингов каждого показа.

Таким образом, потребуется разработка 4 макетов (для остановочного комплекса на остановке «Публичная библиотека», для остановочного комплекса на перекрёстке улицы Молодогвардейцев и проспекта Победы, для растяжки на Алом поле и для растяжки на проспекте Победы). Рекламные макеты должны немного отличаться, но в целом соответствовать принципам ИМК-синергии и доносить главным образом информацию о том, что рядом находится студия йоги Yoginn. Также рекламное сообщение должно содержать побуждение к посещению социальных сетей и сайта компании, что позволит повысить вовлечённость потенциальных клиентов и осведомлённость их о предоставляемых услугах и компании. Примерные макеты наружной рекламы и их размещение в инфраструктуре города представлены в приложении К. смета предполагаемых расходов на наружную рекламу представлена в таблице 29 и 30.

Таблица 29 – Расчёт количества макетов для наружной рекламы

Филиал	Место размещения наружной рекламы	
	Растяжка	Остановочный комплекс
На проспекте Ленина	1 шт.	2 шт.
На улице Молодогвардейцев	1 шт.	1 шт.
Итого	2 шт.	3 шт.

Таблица 30 – Расчёт стоимости наружной рекламы

Статья расходов	Цена за единицу, руб.	Количество	Количество месяцев	Стоимость, руб.
Услуги дизайнера	1 000	4	1	4 000
Растяжка	20 000	2	1	40 000
Остановочный комплекс	8 000	3	1	24 000
Итого				68 000

Наиболее целесообразно, на наш взгляд, разместить рекламу в сентябре, так как в это время возрастает интерес к поддержанию тела в форме. За месяц при помощи наружной рекламы планируется привлечь около 70-80 новых клиентов, тогда стоимость привлечение одного клиента составит около 1 тысячи рублей.

Планируемая эффективность от размещения наружной рекламы представлена в таблице 31. При расчёте учитывалось, что реклама в мкрн Лесной остров теряет свою эффективность из-за эффекта «замыливания глаза», а проходимость каждой точки размещения наружной рекламы – минимум 200 тысяч контактов в месяц при GRP около 5%. Наружная реклама размещается только на 1 месяц.

Таблица 31 – Расчёт эффекта от размещения наружной рекламы

Канал коммуникации	Количество контактов в месяц	Стоимость коммуникации	Стоимость контакта (руб./контакт)	Привлечение новых клиентов, чел./мес.	Средняя стоимость клиента, руб./мес.	Экономический эффект, руб.
Наружная реклама в мкрн Лесной остров	13000	0	0	1	2650	2650
Прочая наружная реклама	40000	68000	1,7	75	2650	198750
Итого	53000	68000	1,28	76	2650	201400

4) Как показал анализ маркетинговых коммуникаций сети студий йоги Yoginn, телефонные звонки и консультации администраторов в местах продаж имеют большой экономический эффект для компании, поэтому их мы планируем оставить их без изменения. А вот связь с клиентами при помощи СМС или e-mail рассылки не осуществлялась, в связи с этим в план корректировки войдёт данный вид рассылок и личных обращений.

Мы обратили внимание на то, что анкеты новых клиентов не обрабатывались должным образом, поэтому актуальная база собрана не до конца. По нашим

расчётам, на обработку имеющихся анкет администраторами уйдёт около месяца. В среднем 50% клиентов дают согласие на SMS и/или e-mail рассылку. К 30 июня планируемое количество клиентов Yoginn составит 1300 человек, поэтому можно рассчитывать на контакт с примерно 650 бывшими или действующими клиентами сети студий Yoginn. Эффект от применения данного инструмента следует отследить после третьего информационного контакта, так как именно оно даёт наибольшую конверсию. Если ключевым действием считать покупку абонемента, мы планируем добиться конверсии на уровне 2%. Расчёт представлен в таблице 32, затраты на сервис рассылки 1500 рублей в месяц.

Таблица 32 – Планирование эффекта от телефонных звонков, СМС- и e-mail рассылки

Канал коммуникации	Количество контактов в месяц	Стоимость коммуникации в месяц, руб.	Стоимость контакта (руб./контакт)	Возврат/привлечение клиентов, чел./мес.	Средняя стоимость клиента, руб./мес.	Экономический эффект, руб./мес.
Телефонные звонки	50	3000	60	5	2650	13250
Места продаж	300	6000	20	-	-	-
СМС	750	750	1	15	2650	39750
E-mail	750	750	1	15	2650	39750
Итого	1550	4500	2,9	40	2650	92750

Важно поддерживать связь со всеми клиентами студий и получать от них обратную связь, рассылка СМС-сообщений и сообщений по электронной почте будет выполнять функцию удержания и возврата клиентов.

Для подведения итогов предложенных корректировок комплекса маркетинговых коммуникаций компании составим сводную таблицу (Таблица 33).

Таблица 33 – Сводная таблица планируемых элементов маркетинговых коммуникаций сети студий йоги Yoginn

Канал коммуникации	Количество контактов в мес.	Стоимость коммуникации, руб./мес.	Стоимость контакта (руб./контакт)	Привлечение клиентов, чел./мес.	Средняя стоимость клиента, руб./мес.	Экономический эффект, руб.
Web-сайт	250	1000	-	-	-	-
Контекст. реклама		10000	-			
ВКонтакте	11250	6000	0,08	-	-	-
Instagram	13500			-	-	-
«Истории» Instagram	52500			-	-	-
Реклама в ВКонтакте	2400	2000	0,8	-	-	-
WhatsApp	1000	3000	1,7	-	-	-
Telegram	760			-	-	-
YouTube	800	16000	20	-	-	-
Итого интернет	82460	38000	0,46	-	-	-
Фестиваль «Йога кам. джунглей»	300	0	0	20	2650	53000
Фестиваль «Organic Nation»	400	1500	2,03	50	2650	132500
Конкурс «Анти-кастинг»	40	0	0	20	2650	53000
Итого Event	740	1500	2,03	90	2650	238500
Наружная реклама в мкрн ЛО	13000	500	0,04	10	2650	26500
Прочая наружная реклама	40000	68000	1,7	75	2650	198750
Итого нар. реклама	53000	68000	1,28	76	2650	201400
Телефонные звонки	50	3000	60	5	2650	13250
Места продаж	300	6000	20	-	-	-
СМС	750	750	1	15	2650	39750
E-mail	750	750	1	15	2650	39750
Итого звонки, места продаж, СМС, email	1850	10500	5,7	35	2650	92750

Далее составим таблицу для расчёта затрат на коммуникации за год в период с 01.06.18 по 01.06.19 и прогнозирования их экономического эффекта и коммуникативной эффективности (Таблица 34).

Таблица 34 – Сводная таблица элементов маркетинговых коммуникаций сети студий йоги Yoginn №2

Канал коммуникации	Кол-во контактов в мес.	Кол-во контактов в год	Ст-ть коммуникации в месяц, руб.	Ст-ть коммуникации в год, руб.	Привлечение или возврат клиентов, чел./мес.	Экономический эффект, руб./мес.	Экономический эффект, руб./год
Web-сайт	250	3000	1100	72000	-	-	
ВКонтакте	11250	45000	6000	72000	-	-	
Instagram	13500	54000			-	-	
«Истории» Instagram	52500	630000			-	-	
Реклама в «ВКонтакте»	2400	14400			2000	12000	-
WhatsApp	1000	12000	3000	36000	-	-	
Telegram	760	9120			-	-	
YouTube	800	9600	16000	192000	-	-	
Итого интернет	82460	777120	28100	384000	-	-	
Фестиваль «Йога кам. джунглей»	300	300	0		13	34450	34450
Фестиваль «Organic Nation»	400	400	0	0	25	66250	66250
Конкурс «Йогини в бикини»	60	60	15000	15000	15	39750	39750
Итого Event	760	760	15000	15000	53	140450	140450
Нар.реклама в мкрн ЛО	13000	156000	0	0	-	-	-
Прочая нар.реклама	40000	40000	68000	68000	-	-	-
Итого нар.реклама	53000	196000	68000	68000	-	-	-
Телефонные звонки	50	600	3000	36000	5	13250	159000
Места продаж	300	3600	6000	72000	-	-	
СМС	750	9000	750	9000	15	39750	397500
E-mail	750	9000	750	9000	15	39750	397500
Итого звонки+ места пр.	1850	22200	10500	126000	35	92750	954000
Итого	138070	996080	121600	593000	88	233200	1094450

После корректировки системы маркетинговых коммуникаций самую низкую стоимость контакта с аудиторией обеспечивают интернет-коммуникации. Реклама в социальной сети «ВКонтакте», вероятно, даст меньший охват аудитории, но экономически окажется более выгодной для компании благодаря тому, что будет распространяться на аудиторию ключевых конкурентов. Более того, анализ эффективности использования определенного вида рекламы для конкретной целевой группы позволит в будущем выявить наиболее целесообразные для использования сценарии запуска рекламных кампаний.

Самые эффективные по мнению руководства компании каналы коммуникации мы оставили без изменения или внесли в них лишь небольшие корректировки. К таким коммуникациям мы отнесли ведение страниц в социальных сетях, проведение мероприятий, наружную рекламу в микрорайоне Лесной остров, телефонные звонки и работу администраторов в местах продаж.

Из всего откорректированного комплекса маркетинговых коммуникаций сети студий йоги Yoginn наиболее четко мы сможем определить экономический эффект от e-mail и СМС-рассылки, так как эффект Spill-over на него распространяться не будет.

Нашей задачей при составлении плана корректировки маркетинговых коммуникаций было сделать маркетинговые коммуникации более качественными, приносящими больший экономический эффект. Общее количество контактов с аудиторией в планируемом периоде снизится на 27,9%, однако экономическая эффективность возрастёт минимум в 3 раза, что компенсирует увеличение затрат на коммуникации на 35,7%.

Следует отметить, что данный план корректировки является лишь базовой рекомендацией для компании, и в случае выявления эффективности того или иного вида коммуникации руководству компании следует принять решение об увеличении продолжительности коммуникационного воздействия. Так, например, наружная реклама может быть размещена несколько раз в течение года, а не только на один месяц, как указано в плане.

Выводы по разделу

В рамках выполнения данной выпускной квалификационной работы нами были проанализированы элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, используемых сетью студий йоги Yoginn в период с 01.06.2017 по 01.06.2018, разделив их на 4 группы по критерию «Канал коммуникации». В результате анализа было выявлено, что некоторые элементы маркетинговых коммуникаций нуждаются в пересмотре и корректировке, а также была выявлена целесообразность применения не используемых ранее видов маркетинговой коммуникации.

Представленная работа имеет практическую значимость, именно поэтому корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций выполнялась с учётом пожеланий руководства компании, которое определило возможность увеличения рекламного бюджета максимум на 40% в год. Данное условие было выполнено и, более того, планируемый экономический эффект от использования маркетинговых коммуникаций превысит затраты в 1,85 раза.

Во время прохождения преддипломной практики нам удалось полностью реализовать только один проект, а именно проведение второго фестиваля органичного образа жизни «Organic Nation», что позволило получить точные данные о коммуникативной эффективности. Остальные виды маркетинговых коммуникаций планируется использовать в период до 01.06.2018.

Все предложенные нами элементы маркетинговых коммуникаций соответствуют модели ИМК-синергии, а именно подчиняются одной миссии, согласованы между собой и обеспечивают комфортное взаимодействие компании с целевой аудиторией. Элементы маркетинговых коммуникаций предложенного нами плана решают все коммуникативные задачи, возникшие при выделении нами целевых групп по степени осведомлённости потенциальных клиентов о компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации играют одну из ключевых ролей во всей системе маркетинга организации. В настоящее время существует множество мнений по поводу их классификации, систематизации и применения. Остаётся неоспоримым тот факт, что без грамотно выстроенного комплекса маркетинговых коммуникаций невозможен качественный и эффективный контакт компании с целевыми группами. Для дальнейшего успешного существования и развития компания должна использовать такую систему маркетинговых коммуникаций, которая создавала бы в сознании целевой аудитории единый, целостный образ сильного игрока рынка. В настоящее время важно сделать систему маркетинговых коммуникаций интегрированной, когда каждый элемент системы выполняет подфункцию для достижения одной глобальной цели ИМК компании.

Рынок йоги в России и городе Челябинск пока остаётся достаточно закрытой «системой», меняющейся только внутри себя. Для роста рынка нужно выводить систему из привычного состояния и делать её более открытой и понятной для людей, никогда не сталкивавшихся с ней ранее, создавать больше «точек соприкосновения» данной системы с целевой аудиторией.

Благодаря современным маркетинговым решениям и масштабу сеть студий йоги Yoginn на данный момент занимает одну из лидирующих позиций на рынке студий йоги города Челябинск. Она имеет множество сильных сторон, значительно выделяющих её на фоне компаний-конкурентов. Всестороннее развитие и следование трендам, активная позиция руководства, концентрация на качестве предоставляемых услуг и энергичная команда сотрудников дают организации большое преимущество перед другими студиями йоги.

Оценка существующего комплекса маркетинговых коммуникаций сети студий йоги Yoginn показала, что их использование даёт хорошую коммуникативную эффективность и экономический эффект, однако, на наш взгляд, при небольшом увеличении объёма затрат можно получить больший эффект. В рамках данной выпускной квалификационной работы нами было

принято решение о корректировке системы маркетинговых коммуникаций компании.

Нами был разработан план корректировки комплекса маркетинговых коммуникаций с учётом прошлого опыта и задач компании. Таким образом, была достигнута цель данной выпускной квалификационной работы.

Для достижения данной цели были решены стоящие перед нами задачи. Нами были изучены теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций, особенности рынка йоги в России, конкурентная среда сети студий йоги Yoginn, изучены и оценены маркетинговые коммуникации, используемые сетью студий йоги Yoginn ранее.

Завершением проделанной работы стала прогнозная оценка эффективности предложенного нами комплекса маркетинговых коммуникаций и сравнение её с эффективностью используемого ранее. Так, прогнозная коммуникативная эффективность оказалась меньше предыдущей, однако экономический эффект увеличился в 3 раза.

Для сети студий йоги Yoginn было и остаётся важным делать упор на привлечение новых клиентов, в том числе клиентов из других студий йоги Челябинска, улучшая узнаваемость своего бренда, лояльность целевой аудитории и создавая в сознании клиента образ современной, развивающейся компании, предоставляющей услуги высокого качества и стремящейся занять позицию лидера рынка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Габирская, О.С. Маркетинговые коммуникации / О.С. Габирская, Н.В. Дмитриева. – М.: Академия, 2010. – 240 с.
- 2 Шарков, Ф.И.. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф.И. Шарков. – М.: Академический проект, Трикста, 2006. – 256 с.
- 3 Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций / А.П.Марков. – М.: СПбГУП, 2005. – 400 с.
- 4 Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И.С. Березин. – М.: Юрайт, 2012. – 384 с.
- 5 Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько.– М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
- 6 Стоун, Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Б. Стоун, Р. Джейкобс. – М.: Гребенников, 2005. – 616 с.
- 7 Ядин, Д. Международный словарь маркетинговых терминов / Д. Ядин – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 608 с.
- 8 Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 384 с.
- 9 Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина. – М.: Книга по Требованию, 2011. – 560 с.
- 10 Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru>.
- 11 Блайд, Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? / Дж. Блайд. – М.: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
- 12 Роуден, М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден. – М.: Добрая книга, 2007. – 296 с.

- 13 Армстронг, Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 832 с.
- 14 Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 548 с.
- 15 Сайт русскоязычного раздела интернет-энциклопедии Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>.
- 16 Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации / Т.А. Беркутова. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2008. – 256 с.
- 17 Сайт журнала Yoga Journal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yogajournal.ru>.
- 18 Назаров, М.М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации / М.М. Назаров, М.А. Папантиму. – М.: Либроком, 2009. – 216 с.
- 19 Сайт сети студий йоги Yoginn [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yoginn.ru>.
- 20 Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 256 с.
- 21 Дурович, А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – М.: Современная школа, 2010. – 288 с.
- 22 Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 300 с.
- 23 Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 580 с.
- 24 Сухов, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Сухов, С.В. Сухов. – М.: Академия, 2008. – 224 с.
- 25 Глазов, М.М. Маркетинг предприятия. Анализ и диагностика / М.М. Глазов, И.П. Фирова. – М.: Андреевский Издательский дом, 2009. – 272 с.
- 26 Дурович, А.П. Маркетинговые исследования / А.П. Дурович. – М.: ТетраСистемс, 2009. – 432 с.

- 27 Сейфуллаева, М.Э. Маркетинг / М.Э. Сейфуллаева, С.Г. Симагина, Я.Г.Соскин и др. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 256 с.
- 28 Дурович, А.П. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – М.: Современная школа, 2010. – 224 с.
- 29 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 324 с.
- 30 Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации. Практикум/ В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 196 с.
- 31 Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации / Т.В. Симонян, Т.Г. Кизилова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 224 с.
- 32 Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
- 33 Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности/ В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – М.: Академия, 2012. – 240 с.
- 34 Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2014. – 486 с.
- 35 Шальнова, О.А. Стимулирование продаж. Принципы, методы, оценка. Учебное пособие / О.А. Шальнова – М.: Инфра-М, 2014. – 108 с.
- 36 Пономарква, А.М. Коммуникационный маркетинг. Креативные средства и инструменты. Учебное пособие / А.М. Пономарева. – М.: РИОР, Инфра-М, 2016. – 248 с.
- 37 Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебное пособие/ И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская – М.: РИОР, Инфра-М, 2016. – 172 с.
- 38 Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум / Е.Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2015. – 346 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Портфолио инструкторов сети студий йоги Yoginn

Таблица А.1 – Портфолио Натальи Петуховой, Алёны Романовой, Елизаветы Яненко

Имя инструктора, фото	Портфолио
<p data-bbox="280 577 571 613">Наталья Петухова</p> 	<p data-bbox="868 577 1342 613">Собственный опыт в йоге - 13 лет.</p> <p data-bbox="868 613 1310 649">Опыт преподавания с 2010 года.</p> <p data-bbox="868 649 1469 757">Основные направления: Аштанга-Виньяса, Инь йога, йога для беременных, акро-йога, AntiGravity yoga, Пилатес.</p> <p data-bbox="868 757 1485 943">Учителя: Свами Пармананд Джи Махарадж, Сурья Кант Джи Добхал (Парам Ананд йога, Индия), Камал Сингх (Ashtanga Yoga, Индия), Комей Мачида и Юми Канеко (Vinyasa Flow, Power Yoga, Токио).</p> <p data-bbox="868 943 1485 1088">Обучалась в йога-центре "Парам Ананд", на базе УрГУФК. Прошла обучение у японских мастеров Vinyasa Flow и Power Yoga Комей Мачида и Юми Канеко (Токио).</p> <p data-bbox="868 1088 1166 1124">2014 Сурья Кант Джи</p> <p data-bbox="868 1124 1374 1160">2014 AntiGravity Yoga I Е.Ерченкова</p> <p data-bbox="868 1160 1469 1196">2014 Pilates Basic, I (с оборудованием) 2015</p> <p data-bbox="868 1196 1054 1232">Pilates Allegro</p> <p data-bbox="868 1232 1070 1267">2015 Акро-йога</p> <p data-bbox="868 1267 1485 1303">2016 British Yoga Alliance TTC-200, Ashtanga</p> <p data-bbox="868 1303 1437 1339">Vinyasa yoga, Sampoorna yoga school, Goa</p> <p data-bbox="868 1339 1437 1375">2017 British Yoga Alliance Yin yoga,</p> <p data-bbox="868 1375 1246 1411">Sampoorna yoga school, Goa</p>
<p data-bbox="280 1456 544 1491">Алёна Романова</p> 	<p data-bbox="868 1456 1485 1563">Опыт личной практики йоги, цигун, тай-цзи цюань и различных техник медитации более 10 лет.</p> <p data-bbox="868 1563 1422 1671">Ведущая обучающихся курсов для инструкторов йоги и курсов повышения квалификации тренеров аэро-йоги</p> <p data-bbox="868 1671 1054 1706">Образование:</p> <p data-bbox="868 1706 1501 1892">Сертифицированный инструктор хатха-йоги по программе школы Yoga108 в соответствии со стандартами Международной Федерации Йоги и с образовательными стандартами Йога Альянса США.</p> <p data-bbox="868 1892 1485 1960">Сертифицированный тренер аэро-йоги (йоги в гамаках).</p>

Окончание таблицы А.1

Имя инструктора, фото	Портфолио
	<p>Обучалась у Ильи Журавлёва, Михаила Баранова (Йога 108 Москва), Артема Фролова (Санкт-Петербургское йогатерапевтическое сообщество) Феликса Пака (Сила и баланс Москва), Анны Олефиренко (Дживамукти йога Москва) и др. Имеет 1 ступень древнего китайского искусства саморегуляции организма Чжун Юань Цигун.</p>
<p>Елизавета Яненко</p> 	<p>Руководитель сети студий «Yoginn». Образование: Международный сертификат Advance Yoga Teacher Training Course от Himalayan Yoga Academy (240 часов). Индия. Ришикеш. Международный сертификат йога-шиацу. Himalayan Zen Shchool, Индия, Ришикеш. Сертификаты: «Пилатес. Углубленный курс», «стретчинг», «скульптор тела» Сертификат «Мандала-Рождение» «танец Мандала» Учителя: Танит, Майя 1 и 2 ступень Рейки Посещала углубленные семинары: Елена Сидерская (Yoga23), Сергей Агапкин (Йогатерапия), Артур Архипов (YOGA-ECSTASY), Нина Мел (Йога намерения), Ана, Шейн (inner yoga), Кэти Силкос (аюрведа, шакти йога, работа с праной в теле), Екатерина Васильева (сакральная женственность), Раскрытие женской силы через голос (Перукуа), Випул Бхатти (хатха-Йога), Татьяна Илларионова (yoga23), Херт Ван Льюэн (Йога точного выравнивания), Садашива (Тантра Крия Йога), Руфь Лауэр-Манэнти, Анна Лунегова (Дживамукти-йога), Анастасия Наумова, Алексей Владовский (Кундалини Йога), Шэрон Гэннон и Дэвид Лайф (основатели Дживамукти-йоги), Илья Журавлев (Йога-нидра, Йога108). Обучающий сертификационный курс подготовки учителей хатха-йоги (RYT 200), Om Yoga School, Кристина Томаль, Минск</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Макеты афиш сети студий йоги Yoginn



**ВПЕРВЫЕ
В ЧЕЛЯБИНСКЕ!**
ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЛУЧИТЬ
СЕРТИФИКАТ
ЙОГА АЛЬЯНС
США

КУРС УЧИТЕЛЕЙ ХАТХА-ЙОГИ МЕЖДУНАРОДНОГО УРОВНЯ

ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ:

- ✓ Общее понятия асаны, виньясы, крийи
- ✓ Основные законы асан
- ✓ Принципы построения последовательности асан
- ✓ Основные шаткармы в практике йоги
- ✓ Изучение и освоение основных бандх
- ✓ Пранаяма в практике йоги. Принципы пранаямы
- ✓ Западная и йогическая анатомия
- ✓ Основы поведения преподавателя
- ✓ Методика построения занятия
- ✓ Искусство ведения занятий
- ✓ Принципы и особенности ведения индивидуальных занятий
- ✓ Основы философии йоги

ДАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ:

Первый модуль: 27.08.18 - 07.09.18 (100 часов)	Второй модуль: 15.05.19 - 24.05.19 (100 часов)
---	---

СТОИМОСТЬ:

500\$ до 01.05.18	550\$ до 01.06.18	600\$ после 01.07.18
-----------------------------	-----------------------------	--------------------------------

с КРИСТИНОЙ ТОМАЛЬ
сертифицированным преподавателем Американского
Йога Альянса (E-RYT 500)

Yoginn
студия йоги
По любым вопросам: **8 967 864 99 64**
(WhatsApp)

Рисунок Б.1 – Афиша курса преподавателей йоги



VEGINN
ДЕТОКС

ВИТАМИННЫЕ
ПОЛЕЗНЫЕ
ЯРКИЕ

НАБОР ИЗ 6 СМУЗИ
НА ДЕНЬ **990 Р**

НАПОЛНИТЕСЬ
ЖИВОЙ ЭНЕРГИЕЙ
И ЛЕГКОСТЬЮ



Veginn
ЗЕЛЕНАЯ ЭНЕРГИЯ

Рисунок Б.2 – Рекламная листовка продукции Veginn Детокс



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЙОГА-ФЕСТИВАЛЬ
1-3 ИЮНЯ

БЫТЬ ЧАСТЬЮ –
ЭТО СЧАСТЬЕ!

 Твой билет в лето здесь: **ORGANICNATION.ru**



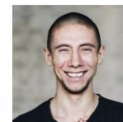
Катя Рубанова
Дживамукти йога | США



Рави Кумар
Терапевтическая
йога | Индия



Феликс Пак
Сила&Баланс | Москва



Глеб Мазаев
Медитации и практики
осознанности | Тюмень



Талиа Тейо
Йога-танец | Мексика



 Место силы:

оз. ТУРГОЯК

Рисунок Б.3 – Афиша фестиваля «Organic Nation 2018»

YOGA for everyBODY в YOGINN

30
ИНТЕНСИВНЫХ
ПРАКТИК

2 МЕСЯЦА
ТРЕНИРОВОК

15
СЕМИНАРОВ И
ЛЕКЦИЙ

АНТИКАСТИНГ

ИЩЕМ САМЫЕ
ЗАПУЩЕННЫЕ
ФОРМЫ

- ✦ избавляемся от лишнего веса
- ✦ прощаемся с вечной нехваткой энергии и депрессией
- ✦ прорабатываем телесные блоки
- ✦ избавляемся от болей в спине

\$ ПРИЗ \$

КРУГЛЕНЬКАЯ СУММА
сумма формируется в зависимости от количества участников

ДЕТОКС ОЧИЩЕНИЕ
ПОД ПРИСМОТРОМ
СПЕЦИАЛИСТОВ

РАЗБОР ПИТАНИЯ
ПОДДЕРЖКА ДИЕТОЛОГА

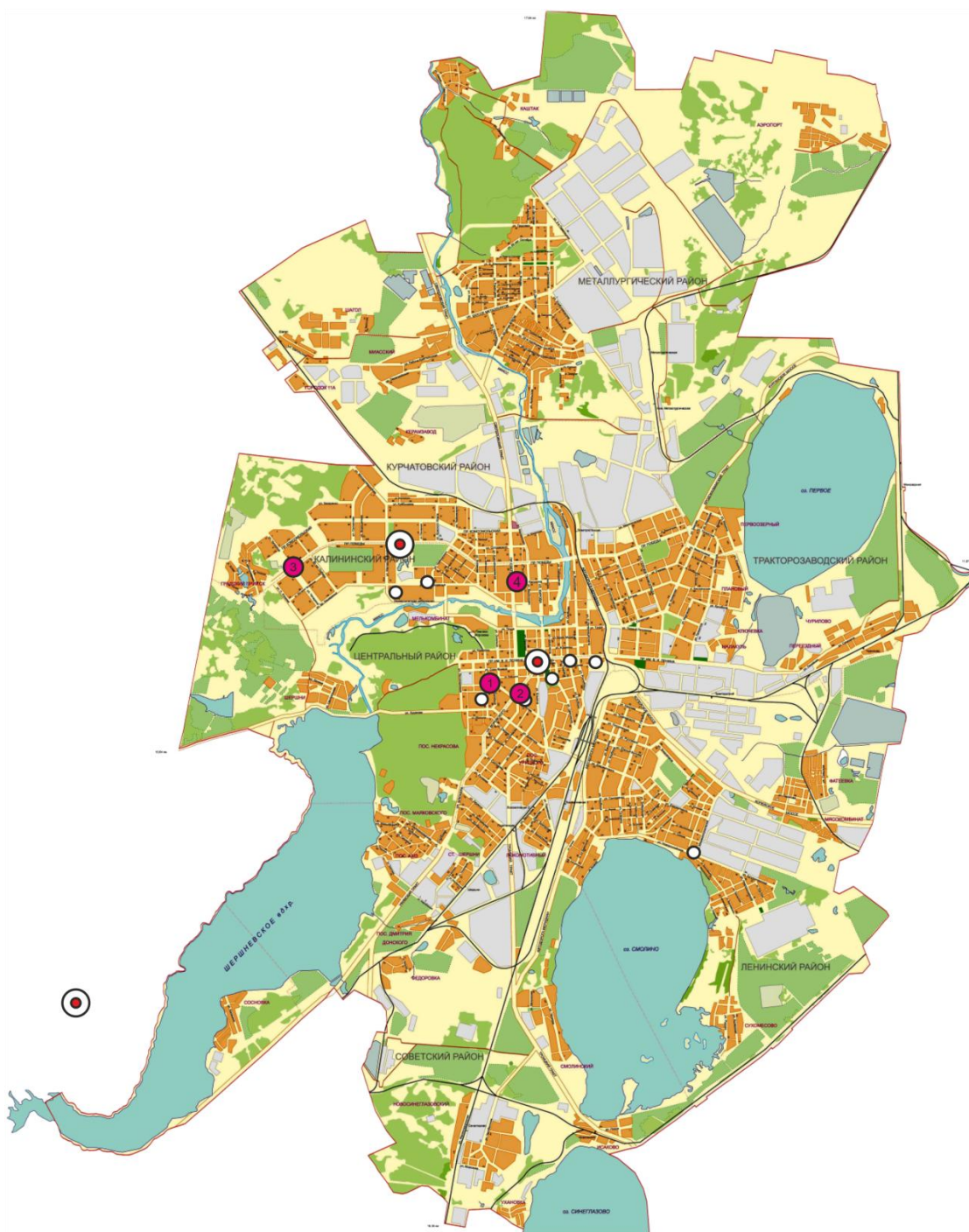
РАБОТА С ПСИХОЛОГОМ

Yoginn
студия йоги

ПОДРОБНОСТИ И ЗАПИСЬ
ПО ТЕЛЕФОНУ:
+7 919 123 44 27

22 ИЮНЯ В 20.00

Рисунок Б.4 – Афиша «Антикастинг»



- - студии Yoginn
- - ключевые конкуренты сети студий Yoginn
- - прочие студии йоги

Рисунок Б.4 – Расположение студий йоги на карте города Челябинск

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Статистика показов поисковой системы Яндекс

Период	Абсолютное	Относительное ?
01.06.2017 - 30.06.2017	11 423	0,000 149 660 246
01.07.2017 - 31.07.2017	11 330	0,000 155 912 496
01.08.2017 - 31.08.2017	12 043	0,000 158 833 432
01.09.2017 - 30.09.2017	12 363	0,000 144 465 597
01.10.2017 - 31.10.2017	14 387	0,000 144 388 218
01.11.2017 - 30.11.2017	14 711	0,000 151 713 658
01.12.2017 - 31.12.2017	11 675	0,000 124 344 889
01.01.2018 - 31.01.2018	15 263	0,000 155 227 095
01.02.2018 - 28.02.2018	13 929	0,000 145 212 243
01.03.2018 - 31.03.2018	15 009	0,000 146 039 083
01.04.2018 - 30.04.2018	13 133	0,000 139 924 427
01.05.2018 - 31.05.2018	12 005	0,000 130 131 646

Рисунок В.1 – Статистика показов по запросу «йога» в поисковой системе Яндекс, геолокация – Челябинск

Период	Абсолютное	Относительное ?
01.06.2017 - 30.06.2017	5 492	0,000 071 954 309
01.07.2017 - 31.07.2017	5 686	0,000 078 245 229
01.08.2017 - 31.08.2017	5 959	0,000 078 592 412
01.09.2017 - 30.09.2017	7 030	0,000 082 147 792
01.10.2017 - 31.10.2017	8 077	0,000 081 060 933
01.11.2017 - 30.11.2017	8 203	0,000 084 597 046
01.12.2017 - 31.12.2017	6 126	0,000 065 245 121
01.01.2018 - 31.01.2018	9 879	0,000 100 470 974
01.02.2018 - 28.02.2018	9 244	0,000 096 370 305
01.03.2018 - 31.03.2018	9 037	0,000 087 930 921
01.04.2018 - 30.04.2018	7 327	0,000 078 064 896
01.05.2018 - 31.05.2018	5 716	0,000 061 960 224

Рисунок В.2 – Статистика показов по запросу «тренажёрный зал» в поисковой системе Яндекс, геолокация – Челябинск

Период	Абсолютное	Относительное [?]
01.06.2017 - 30.06.2017	5 652	0,000 074 050 575
01.07.2017 - 31.07.2017	5 790	0,000 079 676 377
01.08.2017 - 31.08.2017	7 736	0,000 102 029 015
01.09.2017 - 30.09.2017	8 190	0,000 095 702 761
01.10.2017 - 31.10.2017	9 281	0,000 093 144 300
01.11.2017 - 30.11.2017	9 508	0,000 098 055 432
01.12.2017 - 31.12.2017	7 732	0,000 082 349 866
01.01.2018 - 31.01.2018	11 231	0,000 114 221 025
01.02.2018 - 28.02.2018	9 206	0,000 095 974 148
01.03.2018 - 31.03.2018	9 760	0,000 094 965 784
01.04.2018 - 30.04.2018	8 032	0,000 085 576 258
01.05.2018 - 31.05.2018	7 075	0,000 076 691 495

Рисунок В.3 – Статистика показов по запросу «фитнес клуб» в поисковой системе Яндекс, геолокация – Челябинск

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица SWOT-анализа

Таблица Г.1 – SWOT-таблица

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Сотрудники с высокой квалификацией и большим опытом	Высокая себестоимость услуг
Масштаб (Yoginn – единственная сеть студий йоги в Челябинске), большая клиентская база	Невысокая узнаваемость бренда
Удобное расположение студий	Недостаточный приток новых клиентов студии
Использование CRM-системы	Недостаточная координация работы сотрудников
Высокий уровень присутствия в интернете, использование мессенджеров	
Активный канал на видеохостинге YouTube	
Полная техническая оснащённость студий	
Опыт в организации йога-мероприятий городского и международного масштаба	
Широкий ассортимент услуг	
Способность компании к осуществлению больших инвестиций	
Возможности (O)	Угрозы (T)
Отсутствие студий йоги в некоторых районах Челябинска, слабая конкуренция на рынке йоги в других городах	Неблагоприятная экономическая ситуация в стране
Более низкая арендная плата за залы в других помещениях	Рост низко-стоимостных предложений конкурентов
Охват новых целевых групп	Повышение количества высококвалифицированных сотрудников компаний-конкурентов
Увеличение частоты использования услуг клиентами	Широкое распространение услуг-заменителей
Выход крупных игроков с рынка	Выход на рынок новых конкурентов
Повышение внимания ЦА к теме ЗОЖ	

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Макет анкеты для клиентов Yoginn



1. Имя _____

2. Фамилия _____

3. Отчество _____

4. Дата рождения _____

5. Телефон _____

6. Какие направления вам интересны:

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> хатха-йога | <input type="checkbox"/> аэро-йога | <input type="checkbox"/> аштанга-виньяса |
| <input type="checkbox"/> виньяса-йога | <input type="checkbox"/> кундалини йога | <input type="checkbox"/> йога Айенгара |
| <input type="checkbox"/> йога-терапия | <input type="checkbox"/> женская йога | <input type="checkbox"/> детская йога |
| <input type="checkbox"/> закрытый мужской класс | <input type="checkbox"/> танец мандала | <input type="checkbox"/> медитации |

7. Желаемая цель от йоги: _____

8. Как вы узнали о нашей студии _____

9. Что повлияло на ваш выбор:

- | | | |
|---|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> рекомендация друга | <input type="checkbox"/> стоимость | <input type="checkbox"/> преподавательский состав |
| <input type="checkbox"/> месторасположение | <input type="checkbox"/> другое _____ | |

10. Ваш ник в соц сетях _____

11. Ваш e_mail _____

12. Уведомлять вас об акциях и новостях по смс? да нет

Имеются ли у Вас хронические заболевания или медицинские противопоказания?

Внимательно относитесь к своему здоровью и рекомендациям (если таковые имеются) вашего лечащего врача. Обязательно сообщайте инструкторам о состоянии своего здоровья и хронических заболеваниях. Студия не несет ответственность за ваше здоровье в случае медицинских противопоказаний.

С правилами студии ознакомлен и согласен.

Дата _____ Подпись _____

Рисунок Д.1 – Макет анкеты для новых клиентов Yoginn

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Рекламная кампания в социальной сети Instagram

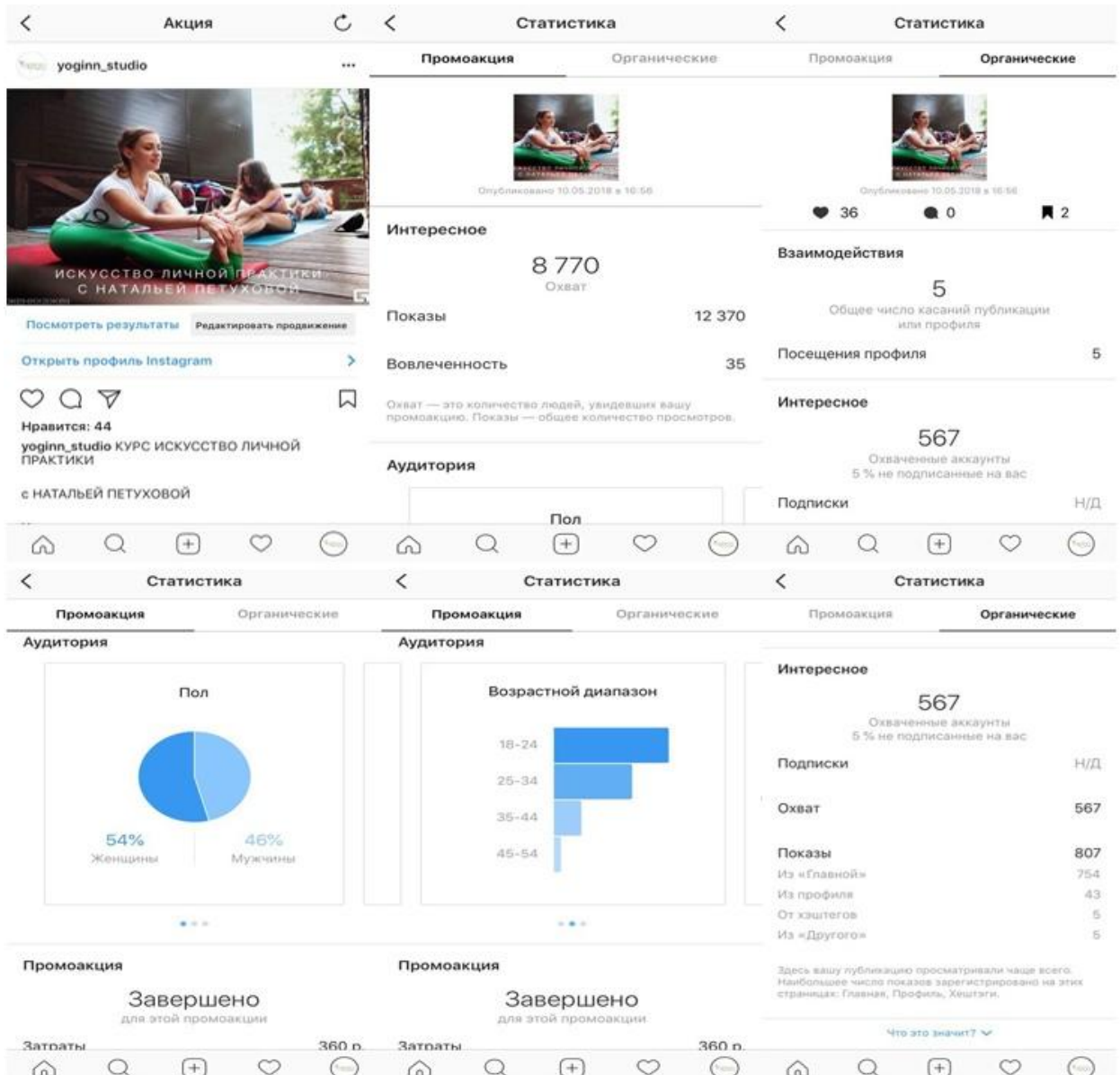


Рисунок Е.1 – Данные о проведении рекламной акции публикации в социальной сети Instagram из сообщества Yoginn

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Статистика с канала на видеохостинге YouTube

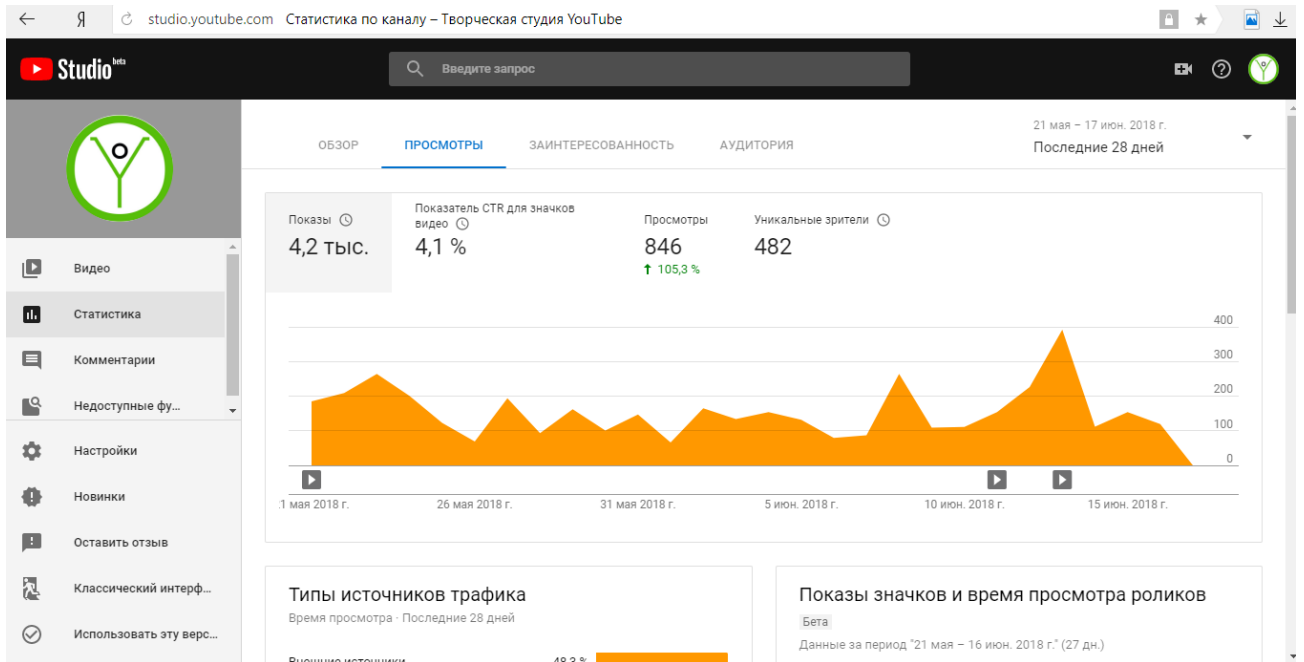


Рисунок Ж.1 – Статистика просмотров видео на канале Yoginn Online в период с 21.05.18 по 17.06.18

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Текущее размещение наружной рекламы



Рисунок И.1 – Рекламный баннер Yoginn в мкрн Лесной остров

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Планирование размещения наружной рекламы



Рисунок К.1 – Макет для рекламной растяжки №1



Рисунок К.1 – Макет для рекламной растяжки №2



Рисунок К.3 – Моделирование размещения рекламной растяжки на пересечении проспекта Ленина и Свердловского проспекта, г. Челябинск

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Примеры ключевых слов

wordstat.yandex.ru Подбор слов

йог	11 974
начинающий йог	1 027
йога +для начинающих	988
йога +в челябинске	531
йог видео	493
йога видео	493
позы йоги	397
студия йоги	353
студия йогов	352
домашняя йога	305
йога условия	286
йога +в домашних условиях	284
хатха йог	280
хатха йога	280
йога +для начинающих +в домашних	274
день йоги	272
позы йогов	269
занятия йогой	260
йога +для начинающих +в домашних условиях	259
кундалини йога	258
кундалини йог	258
коврик +для йог	257
коврик +для йоги	257
уроки йоги	253
йог музыка	247

Рисунок Л.1 – Примеры ключевых слов для составления мета-тегов Keywords на сайте Yoginn.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Пример составления рекламного сообщения

Оформление

Формат объявления: Изображение и текст
 Большое изображение
 Продвижение сообществ

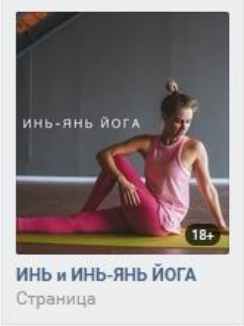
Заголовок:

Осталось символов: 14

[Загрузить изображение](#)

Тематика объявления:

Возрастная маркировка:



Настройка целевой аудитории

▼ География
Страна, город, местоположение

География: Города и регионы Выбрать на карте

Страна:

Города и регионы:

За исключением:

▼ Демография
Пол, возраст, день рождения, семейное положение

Целевая аудитория
980 человек

Рекомендуемая цена
14.72 – 17.10 рубля

Рисунок М.1 – Пример составления рекламной публикации в социальной сети «ВКонтакте», шаг 1

▼ Демография
Пол, возраст, день рождения, семейное положение

Пол: Любой
 Мужской
 Женский

Возраст: от 35 до 45

День рождения: Сегодня Завтра В течение недели

Семейное положение: Выберите статусы

▼ Интересы
Интересы, поведение, сообщества, приложения

Интересы и поведение: Выберите категорию

Сообщества: Йога-студия ~ Аравинда ~ Челябинск
"АСАНА", СТУДИЯ ЙОГИ В ЧЕЛ...
Центр йоги "Парам Ананд"
Йога-студия Вишну

За исключением: Yoginn | Йога для западного человека

Приложения и сайты: Введите название приложения или сайта

За исключением: Введите название приложения или сайта

Путешественники

Скрыть дополнительные настройки

Целевая аудитория
980 человек

Рекомендуемая цена
14.72 – 17.10 рубля

Рисунок М.1 – Пример составления рекламной публикации в социальной сети «ВКонтакте», шаг 2

Рисунок М.1 – Пример составления рекламной публикации в социальной сети «ВКонтакте», шаг 3