

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/267450>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение 3

1. Анализ маркетинговой среды бойцовского клуба «Тайфун» на московском рынке 6

1.1 Тенденции развития рынка 6

1.2 Анализ факторов макросреды бойцовского клуба «Тайфун» 17

1.3 PEST-анализ макросреды бойцовского клуба «Тайфун» 24

1.4 Анализ факторов микросреды бойцовского клуба 29

1.5 Анализ маркетинговой деятельности бойцовского клуба «Тайфун» 35

1.6. SWOT-анализ клуба «Тайфун» 40

1.7 Аналитическое резюме 41

2. Разработка системы маркетинговых коммуникаций бойцовского клуба «Тайфун» 43

2.1 Цели, задачи разработки системы маркетинговых коммуникаций бойцовского клуба «Тайфун» 43

2.2 Разработка концепции системы маркетинговых коммуникаций клуба 47

2.3 Разработка план-графика и формирование бюджета системы маркетинговых коммуникаций 50

2.4 Оценка рисков системы маркетинговых коммуникаций 52

2.5 Расчет экономической эффективности проектных предложений 59

Заключение 62

Список используемой литературы 70

Введение

В современных условиях хозяйствования формирование маркетинговой политики является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятия. В качестве объекта маркетингового анализа выступают различные бизнес — процессы и бизнес — модели компаний, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

Маркетинг в целом представляет собой организационную функцию и совокупность действий менеджеров компании по созданию, продвижению и предоставлению продуктов или услуг на рынке и управлению взаимоотношениями с потребителями данной продукции в целях получения максимальной экономической прибыли.

Таким образом, одним из важнейших звеньев маркетинговой политики компании является формирование коммуникаций, которые связаны со стимулированием сбыта товара, формирование имиджа компании в глазах основных потребителей с целью расширения объемов продаж и завоевания большей доли рынка. Процессы формирования эффективных маркетинговых коммуникаций предприятия связаны с доведением нужной информации о товаре до потребителей с целью установления контакта и обеспечения заинтересованности с их стороны. Конечной целью маркетинговых коммуникаций выступает продажа продукции фирмы. Поэтому часто под понятием маркетинговых коммуникаций понимается процесс продвижения товара на рынке.

Актуальность данной темы заключается в том, что современные предприятия часто в своей практике сталкиваются с проблемами, возникающими в сфере маркетинговых коммуникаций (сбыт продукции, ценовая политика, реклама и т.д.). Комплексный бизнес – анализ маркетинговых основ деятельности компании призван решать существующие проблемы, осуществлять действенную рекламную деятельность и связи с общественностью.

Предметом данного исследования выступает организация маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Объект исследования – маркетинговые коммуникации бойцовского клуба «Тайфун».

Целью выпускной квалификационной работы является выявление основных маркетинговых проблем предприятия в процессе формирования коммуникационных процессов и продвижения товаров на рынок, их

комплексный анализ и составление рекомендаций по внедрению новых подходов к маркетинговой коммуникации бойцовского клуба «Тайфун».

В связи с этой целью ставится ряд основных задач:

- рассмотреть основы и функции маркетинга и маркетинговых коммуникаций предприятия,
- изучить основные инструменты осуществления маркетинговых коммуникаций,
- дать общую характеристику деятельности бойцовского клуба «Тайфун»,
- исследовать основные методы осуществления маркетинговых коммуникаций компанией,
- предложить направления повышения эффективности маркетинговых коммуникаций бойцовского клуба «Тайфун»,
- оценить экономическую и коммуникативную эффективность предложенных мероприятий.

Работа состоит из трех основных частей, в которых рассматриваются аспекты и значение маркетинговых коммуникаций, анализируется методика осуществления маркетинговых коммуникаций бойцовского клуба «Тайфун», предлагаются направления повышения эффективности осуществления маркетинговых коммуникаций.

Практическая значимость работы заключается в исследовании существующей методики осуществления маркетинговых коммуникаций организации бойцовского клуба «Тайфун» и предложении конкретных мероприятий по их совершенствованию в будущем.

Для раскрытия данной темы были использованы исследования современных авторов в области маркетинговой политики и коммуникаций предприятий (Романов А.А. «Маркетинговые коммуникации», Романенкова О.Н. «Маркетинговые коммуникации», Голубкова Е.Н. «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Синяева И.М. «Маркетинг», Мелентьева Н.И. «Маркетинговые коммуникации»), внутренние документы и материалы маркетингового отдела бойцовского клуба «Тайфун», управленческие и маркетинговые порталы и ресурсы Интернет.

1. Анализ маркетинговой среды бойцовского клуба «Тайфун» на московском рынке

1.1 Тенденции развития рынка

Бойцовский клуб «Тайфун» действует на рынке спортивных услуг. Проанализируем тенденции его развития, чтобы оценить перспективы развития деятельности организации в будущем.

Различные единоборства давно пользуются высокой популярностью, вызывая немало интереса у самых разных людей, так как являются не просто спортом, но и своеобразной философией, образом жизни.

Поэтому неудивительно, что в настоящее время многие люди, желающие улучшить свою физическую форму, получить определенные навыки по самообороне, стараются посещать тренировки.

Самые разные люди независимо от пола, возраста и профессий выбирают бойцовские клубы для занятий различными единоборствами, так как это позволит стать более ловким, сильным, гибким, научиться эффективно защищать себя в непредвиденных ситуациях. Сейчас эти клубы могут предложить большое разнообразие секций по таким видам единоборств, как рукопашный бой, дзюдо, каратэ, джиу-джитсу и многое другое. Не меньшей популярностью пользуется и функциональный тренинг, который в последнее время привлекает все более количество людей, стремящихся поддерживать себя в идеальной форме.

Преимущества занятий в таком клубе уже оценили многие люди, так как он может предоставить:

- различные залы для разных секций, отличающихся комфортными условиями и оснащенных современным оборудованием;
- возможность выбрать секцию как для взрослых, так и для детей;
- помощь тренеров, обладающих высокой квалификацией, необходимыми спортивными навыками, значительным опытом преподавательской работы;
- как групповые, так и индивидуальные тренировки и для профессионалов, и для новичков;
- регулярное проведение разнообразных соревнований;
- большой выбор секций, что предоставляет отличную возможность каждому человеку легко подобрать наиболее интересный для себя вариант;
- доступные цены.

Высокая популярность занятий единоборствами в бойцовском клубе легко объясняется тем, что заниматься здесь могут люди с самой разной подготовкой. Множество профессиональных спортсменов оттачивают здесь свои навыки. Однако есть немало людей, которых интересуют занятия просто для себя, для собственного развития. Сложно поспорить с тем, что такие занятия могут принести немало пользы, так как

способствуют развитию необходимых навыков самообороны, помогают существенно укрепить здоровье, избавиться от стрессов, улучшить как физическое, так и психологическое состояние и т.д.

Поскольку бойцовские клубы относятся к индустрии спорта и предлагают спортивные услуги, проанализируем тенденции развития рынка спорта сегодня.

В настоящее время появились новые тенденции в индустрии спорта, которые появились во многом благодаря мировой пандемии и соответствующим ограничениям, мерам безопасности. Но есть и другие тенденции, которые произошли благодаря изменениям в самой индустрии спорта.

Рисунок 1 – Динамика рынка спортивных услуг

Для индустрии спорта 2021 год прошел под знаком «онлайн». Клиентам спортивные учреждения продают различные спортивно-оздоровительные услуги, в том числе индивидуальные и групповые тренировки. Многие клубы достаточно быстро освоили онлайн-тренировки и именно благодаря им смогли минимизировать падение своих доходов. В 2021 году часть клиентов вернулась в залы клубов, а определенная часть по-прежнему занимается в формате «онлайн». Некоторым клиентам это оказалось удобней. Кстати, за счет онлайн спортивные клубы расширили свою аудиторию, ведь можно продавать такие услуги даже клиентам из других городов. Потому эта тенденция будет носить устойчивый характер. Следующая тенденция - цифровизация спорта.

Сегодня в индустрии спорта активно внедряются многие инновации цифровой революции. Поэтому спортивные организации (федерации, профессиональные клубы и лиги) осваивают инструменты цифрового маркетинга и SMM-технологии. Это очень важно для увеличения доходов спортивных организаций.

Цифровые платформы и интернет-ресурсы уже составляют конкуренцию в показе спортивных событий традиционным телеканалам. Можно сказать, спортивные события стремительно уходят в цифровую среду. Тенденция будет только усиливаться, причем достаточно быстро.

Еще одна тенденция рынка - развитие предпринимательства в индустрии спорта.

Тенденция появилась не вчера и не сегодня, но несмотря на пандемию коронавируса, она достаточно быстро развивается. В 2021 году появилось много частных спортивных клубов и школ, которые довольно быстро нашли своих клиентов. В беговой индустрии вообще можно говорить о «беговом буме». Выросло количество марафонов и беговых клубов. Хотя пока все-таки говорят о предпринимательстве в массовом спорте.

Четвертая тенденция очень неоднозначная, потому что говорят о довольно быстром продвижении и увеличении популярности вида спорта за счет PR.

Рисунок 2 – Количество спорт-организаций в Москве, 2021 г.

До марта 2020 г. спортивная индустрия обслуживала около 7 млн граждан. Объем выручки составлял 167 млрд руб. На территории страны функционировало более 13 тыс. объектов со 768 тыс. сотрудников. Пандемия обрушила рынок в марте, когда многие клубы, преимущественно небольшие игроки рынка, вынуждены были закрыться. Локдаун продлился от трех до пяти месяцев в зависимости от региона. За этот период рынок потерял около 50 млрд руб. Кризис в офлайн-сегменте усугубил отток клиентов на онлайн-платформы (3-4% рынка) и далее, в летний период, на открытые площадки.

Рисунок 3 – Показатели развития рынка

В июле-августе клубы получили в три-четыре раза больше возвратов и заморозок клубного членства, чем обычно. Ожидания, связанные с ростом продаж в осенний период, также не оправдались — поток клиентов снизился на 60% по сравнению с аналогичным докризисным периодом. Выручка игроков рынка в III квартале 2020 г. составила 50% от выручки за III квартал 2019 г. Динамика с октября стала положительной, начался постепенный прирост объемов продаж, но темпы прироста пока не позволили приблизиться к показателям 2019 г.

Январь 2021 г. стал переломным: участники рынка начали восстанавливаться разными темпами. К завершению месяца крупные сети пришли с выручкой по клубным картам в среднем минус 10-15% по сравнению с выручкой за январь прошлого года.

На начало зимы и весну в отрасли традиционно приходится пик спроса. С учетом отложенных финансовых

расходов, в I квартале 2021 г. рынок восстанавливает форму очень медленно. Сейчас он недополучает до 15-20% стандартного оборота аналогичного периода прошлого года, при этом расходы среднего предприятия увеличились на 20-25%. Главная задача этого периода — уменьшить разрыв между расходной и доходной частями.

В целом весна 2021 г. стала для индустрии пиком всего кризисного 2020 г. и очередным этапом проверки участников рынка на прочность. На этот период придется основная финансовая нагрузка. Основные статьи расходов составили аренда помещений (в том числе отложенная аренда за прошлый год) — до 30% расходов, фонд оплаты труда — до 40%, взятые во время локдауна кредиты — до 15-20% и налоги. Меняется скорее не потребительский спрос на те или иные услуги, а сама концепция потребления и подходы к занятию спортом. Сейчас нужны услуги шаговой доступности и комплексные программы по оздоровлению. Люди выбирают клубы ближе к дому или офису, ценят их атмосферу. Популярным становится подход к тренировкам в рамках концепции «тело-дух-душа».

Рисунок 4 - Мотивы посещения спортивных клубов

По данным исследовательской компании ClubIntel, онлайн-форматы после пандемии в странах с развитыми рынками прижились — 72% клубов в США теперь предлагают групповые тренировки по запросу и в прямом эфире, что на 25% больше сравнению с 2019 годом. Концепция виртуального фитнеса зарекомендовала себя как одна из основных новых тенденций в постковидном пространстве, следующим шагом в этом направлении станет распространение геймифицированных фитнес-приложений на основе AR.

В 2021 г. сети крупных залов будут быстрее внедрять новые технологии, чтобы привлечь к занятиям новых клиентов и выделиться среди конкурентов. Цифровые решения позволят усовершенствовать тренировочный процесс благодаря возможности отслеживать результаты в реальном времени. Кроме того, большое значение в организации комфорта и обеспечения безопасности посетителей клубов будут иметь бесконтактные решения — бесконтактная регистрация или регистрация с низким уровнем касания, отслеживание визитов клиентов с помощью функции распознавания лиц, бесконтактная оплата. Востребованными станут площадки с качественным климат-контролем и продвинутыми системами очистки и обеззараживания воздуха.

На текущий момент для игроков рынка актуален поиск максимально эффективных и быстрых решений для восстановления бизнеса. Сейчас компании вынуждены перестраиваться с длинного на короткое клубное членство, так как покупатели боятся приобретать карты на долгий период обслуживания.

Рисунок 5 - Структура спортивного рынка, 2021 г.

Вместо годовых абонементов клиентам предлагают пакеты на три и шесть месяцев. В дальнейшем рынок может развиваться по западной модели рекуррентных платежей, когда по договору на годичный или более длинный срок происходит безакцептное списание денежных средств за клубное членство со счета клиента. Однако эта схема в России пока слабо прижилась из-за неразвитости банковской системы и необходимости серьезных вложений в маркетинг.

Невозвратные карты мешает ввести также ограничения в виде жесткой нормы в законе о защите прав потребителей, согласно которому за оплаченную, но не оказанную услугу предприятие обязано вернуть деньги клиенту. АОФИ пытается принципиально поменять этот подход и предлагает введение невозвратных дешевых абонементов при обязательном условии наличия альтернативы (более дорогих карт с правом их безапелляционного расторжения и возврата денег).

У потребителя всегда будет выбор: купить очень дешевый, но невозвратный абонемент, или абонемент чуть дороже, но с правом возврата. Такие формы реализованы в авиаперевозках, гостиницах и т.д. По прогнозам АОФИ, мера даст возможность операторам увеличить количество занимающихся на 50% за два-три года и даст толчок к реинжинирингу бизнес-модели отрасли, что позволит привлечь к систематическим занятиям физкультурой и спортом все большее количество людей.

Сохранить существующих и привлечь новых клиентов участникам отрасли также поможет введение кэшбэка в размере 20% потраченных на фитнес средств. С этой инициативой АОФИ обращалось в октябре прошлого года к премьер-министру и членам правительства. Введение кэшбэка поможет мотивировать людей покупать членство в клубе.

Помимо этого, действенной мерой должно стать введение налогового вычета для граждан, которые хотят заниматься спортом, и предприятий отрасли. Соответствующий законопроект уже был принят в первом

чтении. Введение инициативы позволит посетителям клубов вернуть 13% (размер налога) от стоимости клубного членства. Максимальный размер возвращенных средств может быть не более 15,6 тыс. руб. в год. Клубы, в свою очередь, смогут стабилизироваться после пика пандемии и сопутствующего ей кризиса и привлечь новых клиентов. При этом для участников рынка важно, чтобы действие налогового вычета, когда

Список используемой литературы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронный ресурс]. Доступ через http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 72 с.
3. Барезев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний [Электронный ресурс]. Доступ через http://thelib.ru/books/aleksandr_aleksandrovich_malkevich/organizaciya_i_provedenie_pr_kampaniy_kratkiy_kurs-read.html
4. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг. – М.: Юрайт, 2017. – 424 с.
5. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2018. — С.202-207.
6. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2018. — 272 с.
7. Басовский Л. Е. Финансовый менеджмент./ Учебник. – М.: Инфра-М, 2018. – 428 с.
8. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2019. – 495 с.
9. Бурцева Т. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2017. - №5. – с.43-49.
10. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2018. – 276 с.
11. Воробьев С.Н. Управленческие решения - М: Юнити-Дана, 2018. – 447 с.
12. Голова А.Г. Управление продажами. – М.: Дашков и К, 2019. – 277 с.
13. Горленко О.В. Тенденции развития рекламного рынка в России и за рубежом// Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. - №5. – с.41-47.
14. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2017. – 344 с.
15. Дафт Ричард Л. Управленческое решение - СПб: Питер, 2019. – 231 с.
16. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: Питер, 2018. – 302 с.
17. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2019. – 386 с.
18. Еремин В.Н. Маркетинг. – М.: Кнорус, 2017. – 648 с.
19. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования. – Минск: БГЭУ, 2018. – 410 с.
20. Капон Н. Управление маркетингом. – СПб.: Питер, 2017. – 832 с.
21. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2019. – 624 с.
22. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование. – СПб.: Питер, 2017. – 228 с.
23. Липсиц И.В. Основы маркетинга. – ГеотарМедиа, 2018. – 208 с.
24. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения: учебник. 4-е издание, с испр. – М: Дело, 2017. – 309 с.
25. Литке Х. Д. Управление проектами./ Под ред. Х.Д. Литке, Илонка Кунов. – М.: Омега-Л, 2019. – 337 с.
26. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2019. – 256 с.
27. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 72 с.
28. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Инфра-М, 2018. – 216 с.
29. Наумов В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле. – СПб.: Политехника-Сервис, 2018. – 198 с.
30. Перекрестова Л. В., Романенко Н. М., Сазонов С. П. Финансы и кредит: Учебное пособие. – 4-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2019. – 432 с.
31. Поршнева А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 375 с.
32. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2018. – 456 с.
33. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2017. – 432 с.
34. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2018. – 508 с.
35. Сергеев И. Экономика организаций (предприятий): Учебник для ВУЗов. – М.: Проспект, 2017. – 343 с.
36. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 504 с.

37. Синяева И.М. PR в сфере коммерции. – М.: Инфра-М, 2017. – 298 с.
38. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 496 с.
39. Синяева И.М. Маркетинг. – М.: Юрайт, 2018. – 653 с.
40. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2019. – 304 с.
41. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2018. – 335 с.
42. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 275 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/267450>