

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Стартап онлайн-клуба для персональных тренировок и фитнеса «Pro-fitness»

УДК 659.44:659.1:796.034.2:004.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН81	Алексеевкова Е.В.		8.06.2022

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		8.06.2022

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.	-		8.06.2022

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова А.В.	-		8.06.2022

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко А.А.	к.т.н.		

Планируемые результаты освоения ООП

27.03.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке
УК(У)-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
УК(У)-9	Способен проявлять предприимчивость в профессиональной деятельности, в т.ч. в рамках разработки коммерчески перспективного продукта на основе научно-технической идеи
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ОПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами
ОПК(У)-4	Способность обосновывать принятие технического решения при разработке проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения
ОПК(У)-5	Способность использовать правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и нормы охраны

	труда
ОПК(У)-6	Способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей
ОПК(У)-7	Способность применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности
ОПК(У)-8	Способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности
ПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом
ПК(У)-4	Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления
ПК(У)-5	Способность определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта
ПК(У)-6	Способность организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда
ПК(У)-7	Способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов
ПК(У)-8	Способность применять конвергентные и мультидисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта с использованием вычислительной техники и соответствующих программных комплексов
ПК(У)-9	Способность использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования
ПК(У)-10	Способность спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее
ПК(У)-11	Способность готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов
ПК(У)-12	Способность разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять комплект документов по проекту
ПК(У)-13	Способность использовать информационные технологии

	и инструментальные средства при разработке проектов
ПК(У)-14	Способность разрабатывать компьютерные модели исследуемых процессов и систем
ПК(У)-15	Способность конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального
ПК(У)-16	Способность выполнения работ по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами
ПК(У)-17	Способность ведения баз данных и документации по проекту
Профессиональные компетенции университета	
ДПК(У)-1	Способность к экономическому планированию деятельности структурного подразделения промышленной организации, которое направлено на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка, обеспечение участия работников структурного подразделения промышленной организации в проведении маркетинговых исследований

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

_____ 01.12.2021 А.А. Корниенко
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН81	Алексеевской Екатерине Владимировне

Тема работы:

Стартап онлайн-клуба для персональных тренировок и фитнеса	
Утверждена приказом директора	112-9/с от 22.04.2022

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2022
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Объект исследования – мобильное приложение для персональных тренировок и фитнеса. Данные преддипломной практики, статистические данные, источники литературы по теме разработки стартапа мобильного приложения.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Проанализировать состояние и рассчитать ёмкость рынка сервисов онлайн-фитнеса 2. Разработать бизнес-модель стартапа 3. Провести конкурентный и сегментный анализ 4. Разработать способы продвижения стартапа на рынок 5. Оценить экономическую эффективность стартапа
Перечень графического материала	Рисунок 1 – Результаты Яндекс.Вордстат Рисунок 2 – Диаграмма «5 сил Портера» Рисунок 3 – Макет экранов приложения Рисунок 4 – Первые страницы сайта Рисунок 5 – Субъекты рынка онлайн фитнес-услуг в регионе Рисунок 6 – Внутренняя норма доходности проекта «Pro-fitness» Рисунок 7 – Рекламная запись из поиска в Google Рисунок 8 – Комплексная воронка продаж Таблица 1 – Уровень конкуренции внутри рынка мобильных приложений для персональных тренировок и фитнеса

Таблица 2 - Угроза входа новых игроков мобильных приложений для персональных тренировок и фитнеса Таблица 3 - Угроза появления товаров субституты на рынке мобильных приложений для персональных тренировок и фитнеса Таблица 4 – Рыночная власть поставщиков на рынке мобильных приложений для персональных тренировок и фитнеса Таблица 5 – Рыночная власть покупателей на рынке мобильных приложений для персональных тренировок и фитнеса Таблица 6 – Анализ результата применения инструмента «5 сил Портера» Таблица 7 – Анализ типажей мобильного приложения Pro-fitness Таблица 8 – Анализ мотивов выбранных типажей Таблица 9 – Анализ ресурсов компании Таблица 10 – Анализ конкурентов на рынке мобильных приложений для подбора тренера Таблица 11 – Анализ возможностей и угроз «Pro-fitness» Таблица 12 – Матрица SWOT компании «Pro-fitness» Таблица 13 – Инвестиции в проект Таблица 14 - Постоянные затраты Таблица 15 – Сценарии продаж в первый месяц Таблица 16 – Вероятный план продаж услуг проекта «Pro-fitness» Таблица 17 – Расчет чистого приведенного дохода Таблица 18 – Дисконтированный период окупаемости Таблица 19 – Показатели эффективности MVP проекта Таблица 20 – Затраты на рекламную кампанию Таблица 21 – Диаграмма Ганта проекта «Pro-fitness» Таблица 22 – Определение целей КСО на предприятии Таблица 23 – Определение стейкхолдеров программы КСО Таблица 24 – Определение элементов КСО Таблица 25 – Затраты на программы КСО Таблица 26 – Ожидаемая эффективность программ КСО	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	01.12.21
---	----------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		01.12.21

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН81	Алексеев Е.В.		01.12.21

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
 Уровень образования бакалавриат

Форма представления работы:

Бакалаврская работа

Стартап онлайн-клуба для персональных тренировок и фитнеса «Pro-fitness»
--

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:		8.06.2022
Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
01.12.21	Определение темы ВКР и получение задания	5
01.02.22	Согласование плана ВКР с руководителем. Составление окончательного плана работы	5
10.03.22	Сбор и проработка материала для написания первой главы. Отправка главы руководителю на проверку	15
10.04.22	Сбор и проработка материала для написания второй главы. Отправка главы руководителю на проверку	20
01.05.22	Сбор и проработка материала для написания третьей главы. Отправка главы руководителю на проверку	15
20.05.22	Сбор и проработка фактического материала для написания главы «Социальная ответственность». Отправка главы на проверку консультанту по разделу	5
23.05.22	Исправление замечаний консультанта по разделу «Социальная ответственность»	5
10.06.22	Исправление замечаний и доработка ВКР, оформление согласно стандартам, отправка готовой работы руководителю на проверку	15
12.06.22	Подготовка презентации для защиты ВКР и доклада	15

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		01.12.21

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Алексееenkova E.B.		01.12.21

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко А.А.	к.т.н.		01.12.21

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 74 страницы, 8 рисунков, 26 таблиц, 23 использованных источников, 4 приложения.

Ключевые слова: мобильное приложение, стартап, онлайн-фитнес, подбор тренера, сервис-агрегатор.

Объектом исследования является мобильное приложение для персональных тренировок и фитнеса.

Предмет исследования – коммерциализация данного приложения.

Цель работы – разработка стартап-проекта мобильного приложения для персональных тренировок и фитнеса.

В процессе исследования проводились работы по анализу рынка онлайн-сервисов для персональных тренировок и фитнеса. Также были применены различные маркетинговые инструменты для идентификации целевой аудитории, анализа конкурентов и разработки способов продвижения продукта на рынок. Представлены экономические расчеты стартап-проекта и оценка его эффективности.

В результате исследования была разработана концепция стартап-проекта мобильного приложения для персональных тренировок и фитнеса.

Степень внедрения: проект находится на стадии создания минимального жизнеспособного продукта.

Область применения: рынок мобильных приложений для персональных тренировок и фитнеса.

Практическая значимость работы заключается в применении разработанной концепции для открытия нового бизнеса и получения прибыли.

В будущем планируется протестировать минимальный жизнеспособный продукт, развивать проект, создать мобильное приложение и выводить продукт на рынок.

Оглавление

Введение.....	12
1 Современное состояние и перспективы развития онлайн-фитнес-индустрии в России.....	14
1.1 Онлайн-фитнес-индустрия: преимущества, недостатки и перспективы развития.....	14
1.2 Рынок мобильных приложений для персональных тренировок и фитнеса.....	16
2 Маркетинговое исследование рынка мобильных приложений онлайн-клуба для персональных тренировок и фитнеса.....	24
2.1 Описание продукта стартап-проекта	24
2.2 Сегментирование потребительского рынка	27
2.3 Конкурентные преимущества продукта	31
3 Концепция стартап-проекта мобильного приложения онлайн-клуба для персональных тренировок и фитнеса.....	35
3.1. Бизнес-модель проекта и его экономическое обоснование.....	35
3.2 Маркетинговая стратегия продвижения мобильного приложения «Pro-fitness».....	41
4 Социальная ответственность	48
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности	48
4.2 Цели и задачи КСО	50
4.3 Стейкхолдеры программы КСО	51
4.4 Определение элементов программ КСО.....	52
4.5 Затраты на мероприятия программ КСО.....	53
4.6 Ожидаемая эффективность программ КСО	54
Заключение	56
Список использованных источников	58

Приложение А Экраны сайта.....	61
Приложение Б Анкета опроса.....	64
Приложение В Результаты опроса	68
Приложение Г Бизнес-модель «Pro_fitness».....	74

Введение

Актуальность темы заключается в том, что пандемия Covid-19, охватившая мир в течение последних двух лет, оказала значительное влияние на бизнес, в том числе на фитнес-индустрию. Из-за социальных ограничений и введения строгих правил многие предприятия фитнес-услуг столкнулись с препятствиями и даже неудачами в развитии своего бизнеса. Основные условия, от которых зависит выживаемость фитнес-индустрии, является переходом фитнеса в онлайн сферу.

С одной стороны, пандемия нанесла серьезный удар по фитнес-индустрии, но с другой стороны, она открывает новые возможности. Процессы цифровизации отрасли ускорились в связи с масштабной изоляцией. Мобильные приложения, социальные сети, онлайн-платформы, онлайн-технологии стали основными каналами коммуникаций с потребителями. Весной 2020 г. для организации работы в онлайн-формате требовались дополнительные ресурсы и средства для обеспечения качественного предоставления услуг.

Объектом исследования является мобильное приложение для персональных тренировок и фитнеса.

Предметом исследования является процесс коммерциализации данного мобильного приложения.

Цель ВКР – разработка стартап-проекта мобильного приложения для персональных тренировок и фитнеса.

Для достижения поставленной цели, были поставлены задачи:

1. Провести анализ рынка мобильных приложений для персональных тренировок и фитнеса;
2. Описать продукт стартап-проекта;
3. Провести сегментирование потребительского рынка;
4. Проанализировать конкурентные преимущества продукта;

5. Предоставить бизнес-модель проекта и его экономическое обоснование;

6. Разработать маркетинговую стратегию продвижения продукта на рынок.

Экономическая значимость работы заключается в применении разработанной концепции для открытия нового бизнеса и получения прибыли.

1 Современное состояние и перспективы развития онлайн-фитнес-индустрии в России

1.1 Онлайн-фитнес-индустрия: преимущества, недостатки и перспективы развития

Фитнес стал частью повседневной жизни огромного количества людей. Сегодня занятия фитнесом – это не просто модное веяние, но и необходимость.

Изменение образа жизни, снижение активности и силовых нагрузок, нерациональность питания и прочие факторы приводят к тому, что человек начинает заниматься спортом. Взаимосвязь здоровья и фитнеса очевидна, что делает регулярное посещение спортзала или выполнение упражнений в домашних условиях обязательным фактором хорошего самочувствия.

Развитие цифровых технологий, новые возможности для быстрой передачи данных дали толчок формированию нового рынка цифровых услуг – онлайн-фитнесу.

Онлайн-фитнес-индустрия включает в себя использование технологии цифровой потоковой передачи для предоставления программ упражнений, предназначенных для групп или отдельных лиц, и включает в себя как прямые трансляции, так и предварительно записанные тренировки.

Его ключевыми преимуществами, в сравнении с традиционным фитнесом стали:

1. Гибкость графика. Онлайн-тренировки позволяют гибко изменять расписание и время в соответствии с вашим удобством.
2. Доступность. Персональные тренировки - это дорогое удовольствие, и не каждый может себе это позволить. Персональное онлайн-обучение дает возможность пройти обучение по сравнительно более низким ценам. Это достаточно экономично, и каждый может себе это позволить.
3. Домашняя атмосфера. Многие не ходят в спортивные центры,

потому что испытывают дискомфорт. Онлайн-тренировки помогут расслабиться в домашней атмосфере.

Однако, как и любая методика, занятия спортом с использованием дистанционных технологий имеют и свои недостатки:

1. Самодисциплина.

Отсутствие контроля со стороны тренера – еще один повод идти на поводу лени. Любая удаленная форма деятельности строится на том, что человек должен быть заинтересован в выполнении задач.

2. Оценка прогресса.

На живом занятии тренеры могут изменять упражнения в зависимости от реакции клиента на стресс. Тренер анализирует, правильно ли подобрана программа. Незначительные улучшения уведомляют инструктора о том, что мы на правильном пути и программа идет по плану. Это становится настоящей проблемой в онлайн-занятиях, потому что нет тренера, который бы наблюдал за этими адаптациями.

3. Мотивация и отчетность в режиме реального времени.

Часто обычный человек не вкладывает все свои силы в упражнения, когда занимается в одиночку. Мотивация подтолкнуть себя и ответственность за фактическое появление на тренировке являются частью того, что дает результаты. Добиться того же качества в этой теме, используя онлайн-платформы для персональных тренировок, может быть настоящей проблемой, особенно для новичка или человека, который все равно изо всех сил пытается тренироваться.

Прогноз для российской фитнес-индустрии достаточно позитивный: тренд на занятия спортом и переход к здоровому образу жизни только усилится, а восстановление фитнес-рынка при благоприятном сценарии может произойти к концу 2022 года.[1]

1.2 Рынок мобильных приложений для персональных тренировок и фитнеса

Продолжающийся кризис COVID-19, к счастью, оказал положительное влияние на рост мирового рынка виртуального фитнеса. По прогнозам бизнес-аналитиков, мировой рынок фитнес-приложений увеличится более чем в два раза к 2026 году.[13] Из-за ограничений, введенных правительством в первом квартале 2020 года, тренажерные залы и фитнес-клубы были закрыты, чтобы предотвратить передачу смертельного вируса, что привело к резкому увеличению установки онлайн-приложений для фитнеса. Большинство людей ежедневно тренируются дома с помощью онлайн/виртуальных фитнес-платформ.

По оценке НФС, около 80% клубов в 2020 году запустили собственные онлайн-программы. Если в первые недели ограничений, по данным НФС, интерес к ним был очень высок, то затем количество просмотров стало снижаться. На данный момент на долю онлайн-занятий приходится только 5% программ фитнес-клубов. [1]

Статистика говорит о том, что пандемия помогла увеличить обороты платформам, которые исходно существовали онлайн.

Участники российского рынка испытывают интерес к онлайн формату, который может восстановиться после того, как клиенты клубов удовлетворят отложенный спрос на офлайн-занятия. Не стоит забывать и о низкой стоимости занятий (в 3-4 раза ниже офлайн) в сегодняшней экономической ситуации. Исходно многие онлайн-продукты клубов были бесплатными: стояла задача удержать клиентов, повысив лояльность, а не получить дополнительный доход. [1]

Проведем анализ мобильных приложений для занятия фитнесом, которые имеются на рынке.

Мы живем в цифровую эпоху, когда технологии стремительно набирают обороты. То, что несколько лет назад было передовой технологией, сегодня является повседневным товаром. Технологии проникли и в мир фитнеса. От носимых устройств, которые отслеживают нашу активность, до приложений для смартфонов, которые сообщают нам, какие тренировки делать и когда.

Влияние технологий на фитнес-индустрию огромно, потому что технологии изменили фитнес-индустрию в лучшую сторону.

Почти все мы больше, чем когда-либо, заботимся о своем здоровье и физической форме. Фитнес привлекает все больше внимания, поскольку простота технологий заменила тяжелую задачу, требующую человеческой силы и тяжелой работы. По мере того, как технологии продвигались вперед и заменяли человеческие усилия во всех сферах нашей жизни, мы сталкивались со многими физическими проблемами и проблемами со здоровьем.

К новейшим цифровым технологиям, которые выступают в качестве основы цифровизации фитнеса, относятся:

- смарт часы и фитнес браслеты;
- VR-очки;
- мобильные приложения.

Исходя из вышеперечисленных технологий государство планирует развивать онлайн-фитнес через запуск онлайн-продуктов в различных вариантах.

Далее необходимо рассмотреть рынок и оценить сегмент мобильных приложений для подбора специалиста для занятий фитнесом. Воспользуемся методом «снизу-вверх», т.е. просуммируем все ожидаемые покупки целевой аудитории за год. Согласно Яндекс.Вордстат количество показов по запросу «найти фитнес тренера» равно 337, по запросу «программа упражнений тренировок» равно 1 149 показов.

найти фитнес тренера

☒ По словам
☐ По регионам
☐ История запросов

Все

Десктопы

Мобильные

Только телефоны

Толы

Что искали со словом «найти фитнес тренера» — 337 показов в месяц

Статистика по словам

Показов в месяц

найти тренера +по фитнесу

88

+как найти клиентов фитнес тренеру

26

найти фитнес тренера +в москве

19

+как найти работу фитнес тренеру

18

где найти тренера +по фитнесу

15

найти фитнес тренера онлайн

12

где фитнес тренеру найти клиентов

7

+как найти хорошего тренера +по фитнесу

6

программа упражнений тренировок

☒ По словам
☐ По регионам
☐ История запросов

Все

Десктопы

Мобильные

Только телефоны

Толы

Что искали со словом «программа упражнений тренировок» — 1 149 показов в месяц

Статистика по словам

Показов в месяц

упражнения программы тренировок

1 149

программа упражнений оздоровительной тренировки

139

упражнения гантелями программа тренировок

102

упражнения +в тренажерном зале программа тренировок

99

программа упражнений тренировок дома

85

программа упражнений +для домашних тренировок

82

Рисунок 1 – Статистика запросов в Яндекс.Вордстат

Просуммировав количество запросов, мы можем получить потенциальное количество заинтересованных лиц. Предположив, что стоимость 1 занятия 450 рублей, а количество занятий в месяц 12, то емкость рынка за год составляет:

$$(337 + 1\,149) * 12 * 450 = 8\,024\,400 \text{ рублей}$$

Емкость рассчитана из условий, что все заинтересованные пользователи будут пользоваться мобильным приложением для персональных тренировок и фитнеса в течение года.

Для того, чтобы оценить уровень конкуренции на рынке, рассмотрим проект с помощью теории конкуренции Майкла Портера.

Сила 1 «Уровень конкуренции внутри отрасли»

Важным фактором для многих отраслей является уровень конкуренции на рынке. Определенный уровень конкуренции полезен, потому что он служит стимулом для инноваций и новых стратегий внутри организаций (табл.1)

Таблица 1 – Уровень конкуренции внутри рынка мобильных приложений для персональных тренировок и фитнеса

Параметр	Оценка	Описание
Количество игроков	2	Согласно проведенному исследованию, на рынке России среднее количество игроков, предоставляющих подобные услуги
Разнообразие конкурентов	1	Большое разнообразие, рынок включает в себя: смарт часы, фитнес браслеты, VR-очки, онлайн-сервисы
Темп роста рынка	2	Рынок мобильных приложений после наступления пандемии значительно вырос
Ограничение в повышении цен	3	Многие приложения предоставляют услуги бесплатно, поэтому возможность повышать цены для покрытия роста затрат минимальная
Уровень дифференциации товара на рынке	2	Все мобильные приложения представляют собой замену персонального фитнес тренера, однако конкуренты отличаются друг от друга дополнительными функциями
Средний балл	2	Средний уровень угрозы внутриотраслевой конкуренции

Сила 2 «Угроза входа новых игроков на рынок»

Рынки, приносящие высокую прибыль, привлекают новых участников. Если у действующих компаний нет сильных и устойчивых барьеров для входа, то прибыльность снизится до конкурентоспособного уровня (табл. 2).

Таблица 2 – Угроза входа новых игроков мобильных приложений для персональных тренировок и фитнеса

Параметр	Оценка	Описание
Сильные марки с высоким уровнем лояльности	2	На рынке существует достаточно большое количество крупных игроков, к примеры, «Inskill» и у этого приложения неудобный интерфейс и высокие цены на услуги пользования
Экономия на масштабе производства	1	Отсутствует
Стартовые затраты для новых игроков	2	Средние стартовые затраты с окупаемостью менее полугода
Необходимость лицензии на ведение бизнеса	1	Нет необходимости в лицензировании этой деятельности
Репрессии со стороны уже работающих в индустрии фирм	3	Присутствует жесткая конкуренция

Продолжение таблицы 2

Административные барьеры	1	Отсутствуют административные барьеры
Уровень дифференциации продукта	2	Средний уровень дифференциации товара
Доступ к каналам распределения	2	Получение доступа к целевой аудитории не представляет ни малейшей трудности, потому что существуют маркетинговые инструменты как таргетированная и оффлайн реклама
Готовность существующих игроков к снижению цен	3	У игроков устоявшая ценовая политика
Темп роста отрасли	3	После начала пандемии рынок значительно вырос
Средний балл	2	Средний уровень угрозы входа новых игроков

Сила 3 «Угроза появления товаров субститутов»

Наличие продуктов-заменителей увеличивает вероятность того, что потребители перейдут на альтернативные варианты в ответ на изменение цены (табл. 3).

Таблица 3 – Угроза появления товаров субститутов на рынке мобильных приложений для персональных тренировок и фитнеса

Параметр	Оценка	Описание
Наличие субститутов	2	Субститутом могут быть услуги фитнес центра
Доступность субститутов по цене	1	Цена субститутов существенно выше
Склонность потребителей к переходу на товары субституты	1	Высокая лояльность к фитнес центрам и аналогичным приложениям
Сравнение субститутов по качеству	2	Качество фитнес услуг по регионам примерно одинаковое, как и ассортимент услуг
Средний балл	1,5	Низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей

Сила 4 «Рыночная власть поставщиков»

Большое влияние на деятельность компании оказывают поставщики сырья, рабочей силы и услуг. Они могут варьировать цены, требовать изменить условия или отказаться работать с компанией (табл. 4).

Таблица 4 – Рыночная власть поставщиков на рынке мобильных приложений для персональных тренировок и фитнеса

Параметр	Оценка	Описание
Количество поставщиков	1	Поставщиками являются ИТ компании и фитнес сообщества, которых достаточно большое количество на рынке
Ограниченность ресурсов поставщиков	1	Ресурсы без границ
Издержки переключения	1	Издержки незначительные
Приоритетность направления для поставщика	1	ИТ компаниям важно сделать качественный продукт вне зависимости в какой отрасли это приложение
Средний балл	1	Низкий уровень угрозы компании со стороны поставщиков

Сила 5 «Рыночная власть покупателей»

Влияние изменение цены продукта на потребителей (табл. 5).

Таблица 5 – Рыночная власть покупателей на рынке мобильных приложений для персональных тренировок и фитнеса

Параметр	Оценка	Описание
Количество потребителей	2	После пандемии, количество пользователей значительно выросло
Чувствительность к цене	2	Завышенная цена может отпугнуть потребителей
Заинтересованность потребителя к покупке	1	Потребители заинтересованы в онлайн фитнесе (согласно опросу, приложение 1)
Доля покупателей с большим объемом продаж	1	Не существует клиентов, с большим объемом продаж
Склонность к переключению на товары субституты	1	Услуга уникальна
Потребители не удовлетворены качеством товара, существующего на рынке	3	По данным опроса (приложение А,Б) люди не занимаются онлайн фитнесом из-за ряда причин, вызванными неудовлетворением существующих игроков на рынке
Средний балл	1,6	Граница низкого и среднего уровня угрозы

Следовательно, можно построить следующую диаграмму (рис. 1) для условного обозначения инструмента «5 сил Портера» для рынка мобильных приложений в сфере фитнеса.

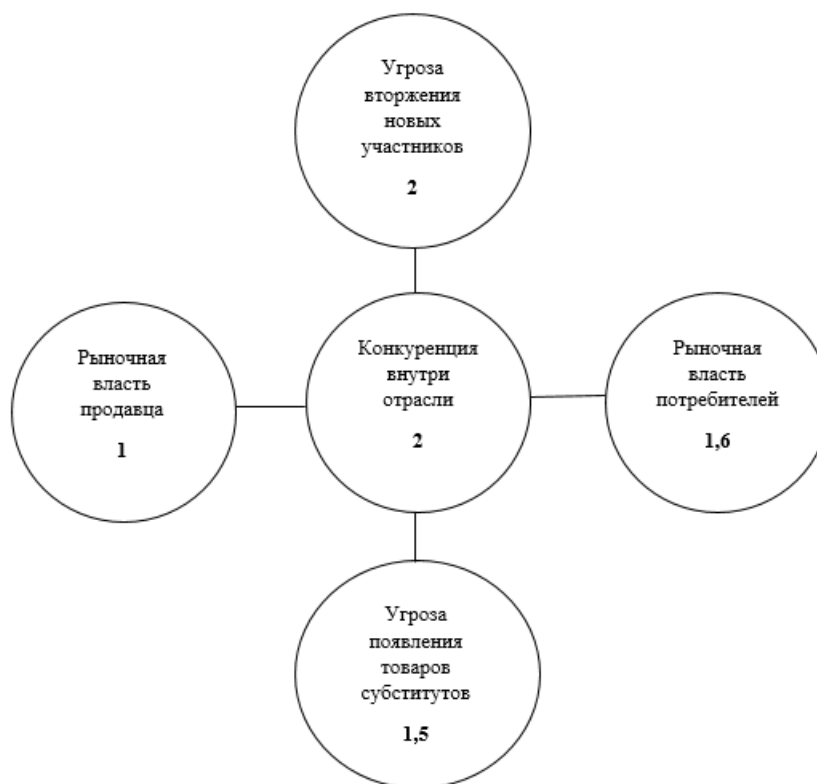


Рисунок 2 – Диаграмма «5 сил Портера»

Исходя из вышеприведенной диаграммы, можно сделать вывод и определить направление работ (табл. 6)

Таблица 6 – Анализ результата применения инструмента «5 сил Портера»

Угрозы	Результат	Описание	Направление работ
Угроза внутриотраслевой конкуренции	2	Рынок мобильных приложений для персональных тренировок находится на этапе развития	Для привлечения пользователей необходимо разработать уникальное приложение с удобным интерфейсом и большой базой тренеров

Продолжение таблицы 6

Угроза со стороны новых игроков	2	Цифровые технологии одна из быстро растущих отраслей	Проведение маркетинговых кампаний является одним из инструментом, нивелирующим угрозу
Угроза со стороны товаров-заменителей	1,5	Не высокий уровень товаров субституты обусловлен тем, что цены на услуги достаточно высокие	Для устранения угрозы товаров-заменителей нужно предоставлять высококвалифицированных специалистов для занятий фитнесом, а также стать доступной платформой для каждого пользователя
Угроза со стороны поставщиков	1	Поставщики – IT компании, которых достаточно большое количество на рынке, примерно одинаковый диапазон. Присутствует жесткая конкуренция.	Для того, чтобы освободиться от зависимости поставщиков, в дальнейшем планируется набрать штат разработчиков, которые будут поддерживать работу приложения
Угроза ухода клиентов	1,6	Потеря клиентов – одна из ключевых угроз, потому что люди приносят доход компании	Лояльное отношение можно создать за счет проведения мастер-классов от выдающихся тренеров, что может повысить мотивацию пользователя пользоваться мобильным сервисом

Ориентируясь на результаты «5 сил Портера», нужно заметить, что основную угрозу представляет конкуренция внутри отрасли. Самый крупный игрок – это приложение “Inskill”. Стоит заметить, что данные проекты не перестали развиваться, что делает их более конкурентоспособными. Также стоит учитывать угрозу со стороны новых игроков, т.к. это отрасль все еще является перспективной нишей.

2 Маркетинговое исследование рынка мобильных приложений онлайн-клуба для персональных тренировок и фитнеса

2.1 Описание продукта стартап-проекта

Продукт стартап проекта – мобильное приложение для персональных тренировок и фитнеса. Суть стартап проекта заключается в создании мобильного сервиса-агрегатора, в котором пользователи могут выбрать специалиста для занятия фитнесом по нужным критериям и предпочтениям.

В приложении пользователю предоставляется возможность найти специалиста по таким критериям как: образование, стаж работы, личные качества, отзывы и стоимость занятий.

Для того, чтобы попасть в базу тренеров, специалисту нужно авторизоваться в системе (оформить заявку), далее разместить резюме. В дальнейшем, чтобы клиент обратил внимание на данное резюме, специалисту необходимо оплатить подписку через мобильный телефон.

Приложение «Pro-fitness» будет бесплатным для скачивания и пользования. Пользователи могут внести свои контактные данные и оставить заявку. Также, после выбора специалиста, пользователям откроется чат, в котором обе стороны смогут обсудить дальнейший план действий. После прохождения программы занятий, клиент может поставить оценку специалисту и написать отзыв.

Для старта проекта была выбрана территория Томской области.

Название мобильного приложения – «Pro-fitness», что в переводе на русский означает «Профессиональный фитнес».

Продуктом является – сведения о специалисте, а также информация, с помощью которой клиент сможет связаться с тренером и узнать информацию о дальнейшей работе с ним. Макет экранов приложения можно увидеть на

рисунке 3.

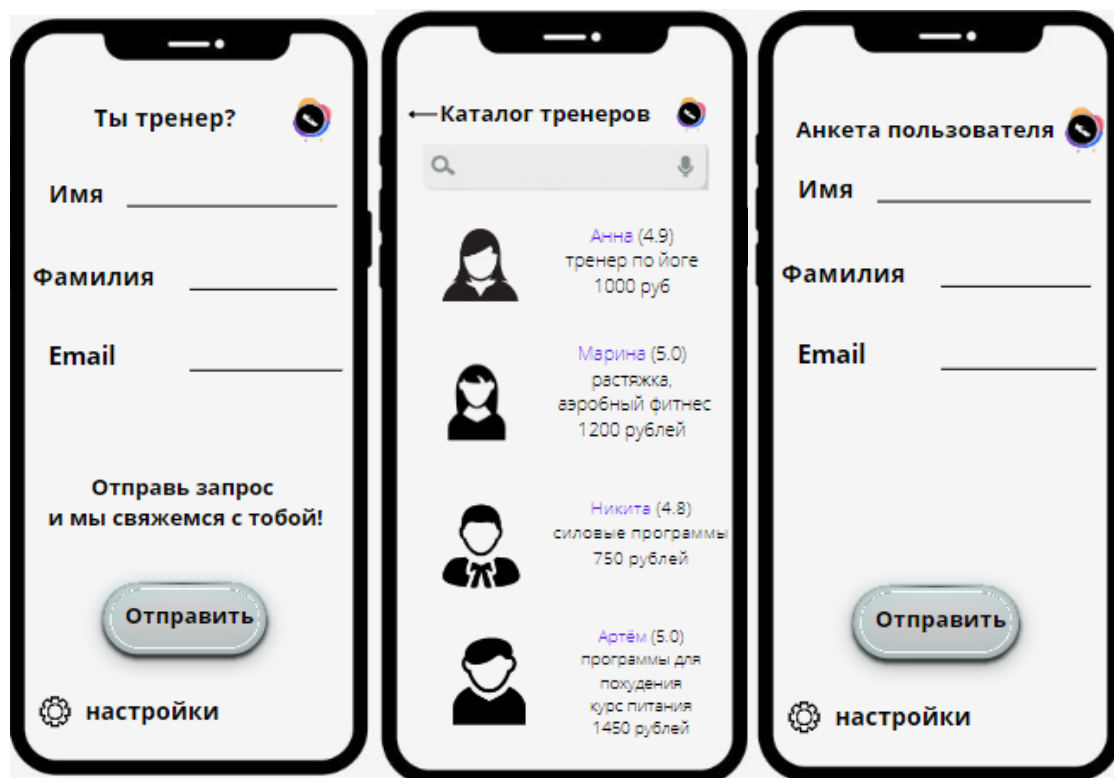


Рисунок 3 – Макет экранов приложения

Миссия компании заключается в том, чтобы мотивировать аудиторию для занятия спортом.

Ценность компании: безопасный и доступный сервис подбора специалиста для персональных тренировок и фитнеса.

MVP проекта

MVP представляет из себя сайт оформления заявки для занятий с персональным тренером (рис. 4). Заявка содержит имя, номер телефона клиента.

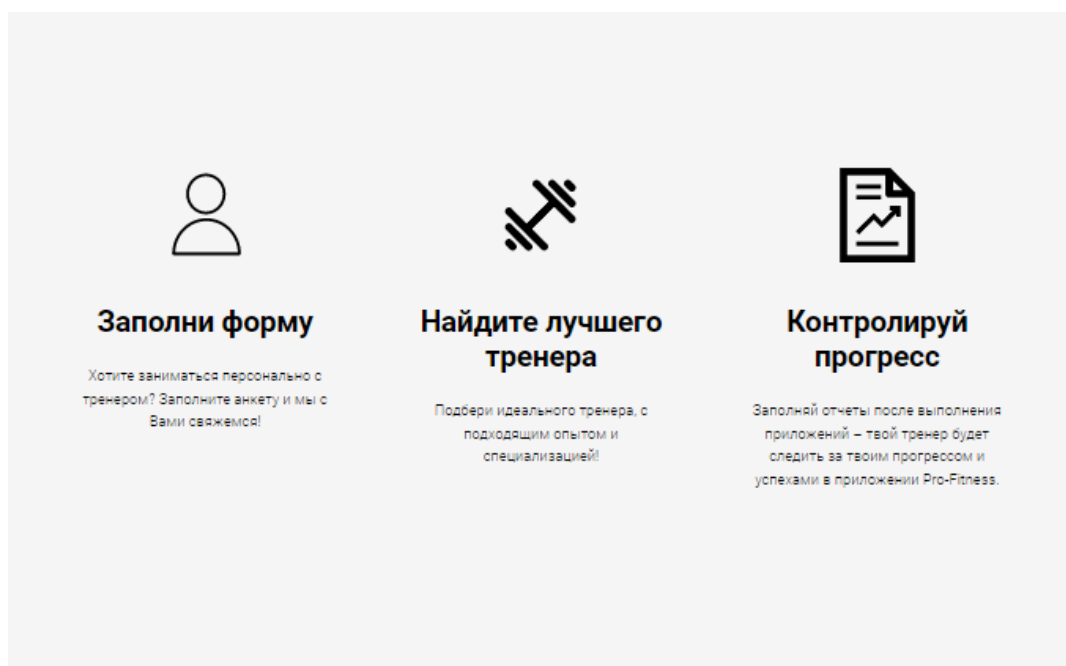
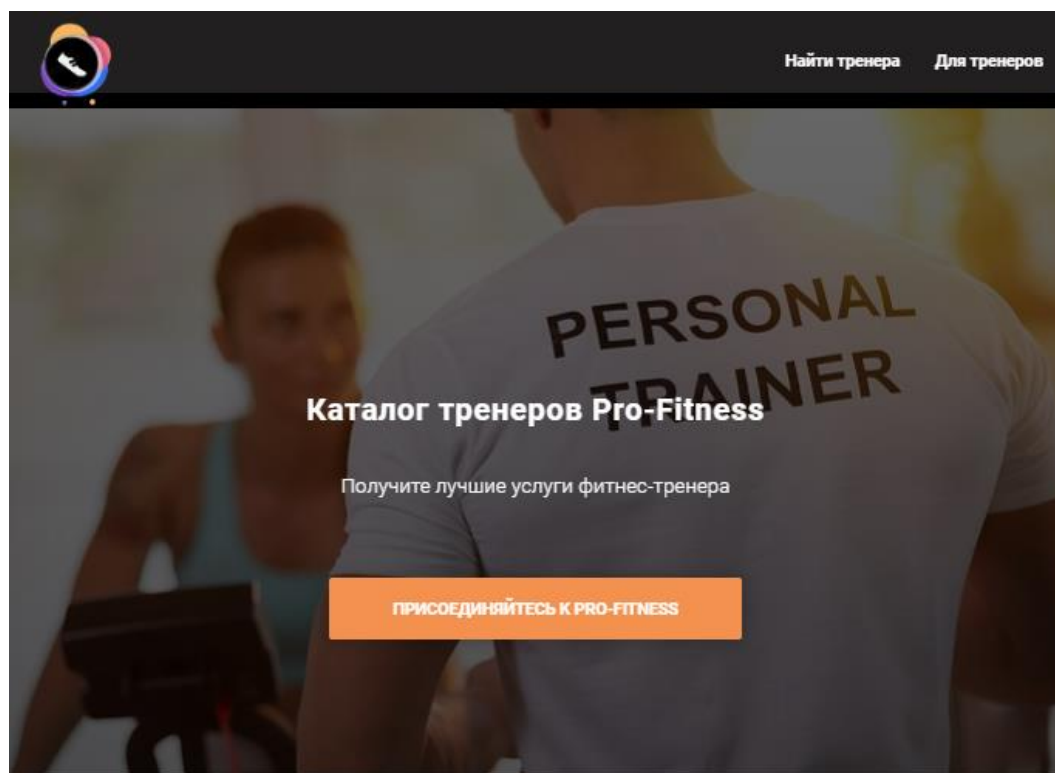


Рисунок 4 – Первые страницы сайта

Также на сайте находится форма регистрации для тренеров. При регистрации специалисты указывают имя, номер телефона и оказываемые ими услуги. Все экраны сайта находятся в Приложении А.

Создание MVP предполагает наличие коммерческой деятельности, следовательно, нужно определиться с организационно-правовой формой. Для компании выбрана организационно-правовая форма – самозанятый, т.к. всю начальную деятельность может выполнять один человек.

2.2 Сегментирование потребительского рынка

Любой продукт, будь это товар или услуга, нацелен на конкретную группу людей, называемых целевой аудиторией. Задача бизнеса – закрыть потребность или проблему целевой аудитории своим предложением. Для успешного выхода бизнеса на рынок необходимо правильно определить то, кому этот продукт будет нужен.

Потенциальный рынок был разделен на два сегмента:

- специалисты (тренерский штат);
- пользователи (покупатели фитнес услуг).

Рассмотрим сегмент «пользователи». Выделенными типажам, которые будут представлять целевую аудиторию пользователей онлайн-фитнес клуба, будут следующие:

1. Девушки от 18-25 – девушки, желающие привести себя в форму и обратить на себя внимание.
2. Парни от 18-25 – парни, желающие отдохнуть от обыденной рутины.
3. Пожилые люди – активные пенсионеры, предпочитающие улучшить состояние здоровья.
4. Блогеры – активные пользователи социальных сетей, рассказывающие о здоровом образе жизни.
5. Студенты – активисты, которым не хватает времени на посещения фитнес центров.
6. «С желанием похудеть» – люди, имеющие желание избавиться от

лишнего веса

7. Мамы с детьми – мамы, желающие совмещать свои спортивные занятия и занятия ребенка.

Для проведения анализа и выявления целевой аудитории проекта были определены основные требования к типажам:

1. Наличие высококвалифицированного специалиста;
2. Наличие разнообразных программ;
3. Желание похудеть;
4. Желание улучшить своё здоровье;
5. Желание тренироваться в удобное время;
6. Предпочитают заниматься в комфортной обстановке(дома);
7. Желание вести активный образ жизни;
8. Нацелены на результат.

Теперь проанализируем все типажы (табл. 7), для того чтобы выделить основные, на которых стоит сосредоточиться. Для более точной оценки, необходимо использовать четырехбалльную шкалу: 0 – нет, 1 – возможно, 2 – скорее да, чем нет, 3 – да.

Таблица 7 – Анализ типажей мобильного приложения Pro-fitness

	Девушки от 18-25	Парни от 18-25	Пожилые	Блогеры	Студенты	«С желанием похудеть»	Мамы с детьми
1	3	2	1	1	2	3	0
2	3	1	0	1	2	3	2
3	2	2	3	2	1	2	3
4	1	1	3	1	3	1	3
5	0	0	3	2	1	3	3
6	2	2	3	2	2	3	3
7	3	3	2	2	1	3	2
Итого	14	11	15	11	12	18	16

В результате анализа можно сделать вывод, что целевой аудиторией проекта является типаж «с желанием похудеть». Вторичными типажам, исходя

из таблицы, можно выделить «пожилые» и «мамы с детьми».

Для анализа явной и скрытой мотивации выбранных типажей и для понимания, по каким критериям они выбирают той или иной продукт, проведем анализ мотивов выбранных типажей (табл. 8).

Таблица 8 – Анализ мотивов выбранных типажей

Типаж	Описание типажа	Явная мотивация	Скрытая мотивация	Критерий выбора продукта
«С желанием похудеть»	Парень или девушка от 18 лет, с избыточным весом, который приводит к комплексам и различным заболеваниям	Желание получить максимально быстрый результат	Стесняются заниматься фитнесом в большом скоплении людей, желают заниматься спортом в домашней обстановке	Индивидуальный подход
Пожилые	Активные пенсионеры, которые ищут чем заняться в свободное время	Хотят улучшить или поддержать свое физическое здоровье	Желание разнообразить своё времяпрепровождение	Интересно, безопасно
Мама с детьми	Молодые мамы, находящиеся в декрете, которым не хватает времени на фитнес, большую часть времени уделяют воспитанию детей	Хотят привести тело в форму, избавиться от депрессии	Желание заниматься фитнесом со своим ребенком	Экономия времени

На основании опроса, проведённого с помощью инструмента «Google Формы» (приложение Б) и анализа типажей, можно определить боль и потребность клиента. Потребность – желание заниматься фитнесом в любое удобное время, «боль» – не найти высококвалифицированного специалиста.

Для того, чтобы проверить выбор целевой аудитории и возможности удовлетворять их потребности, необходимо использовать характеристики продукта, которая создается за счет этих ресурсов (табл. 9).

Таблица 9 – Анализ ресурсов компании

Качественная характеристика продукта	Ценность для клиента	Ресурс компании
Гибкость графика	Онлайн-тренировки позволяют гибко изменять расписание и время в соответствии графиком работы	Мобильный сервис
Доступность	Онлайн-тренировки дают возможность пройти курс по низким ценам	Мобильный сервис
Индивидуальный план	Тренер составит план действий на основе ваших потребностей и оценки вашей физической подготовки	Большая база проверенных специалистов
Консультация с экспертами	Онлайн-коучинг дает возможность выбрать лучшего специалиста на основе предпочтений и целей	Большая база проверенных специалистов
Специалист на связи 24/7	Возможность связаться со специалистом в любое удобное время	Отдел поддержки
Просто, удобно	Доступный и понятный интерфейс приложения	Красивый и эргономичный дизайн

Применим инструмент «Кодовый замок». Первая часть этого инструмента заключается в определении целевой аудитории, ее боли и критериев выбора продукта (табл. 8). Вторая часть заключается в определении ресурсов компании и их ценности, а также в определении качественной характеристики продукта, которая создается за счет этих ресурсов (табл. 9).

«Ключом» в инструменте «Кодовый замок» называют качественную характеристику продукта, а «замком» называют критерии выбора продукта. В случае, если критерии выбора совпадают с качественной характеристикой, т.е. «ключ» подходит к «замку», то продукт удовлетворяет запросам целевой аудитории и решает их проблему.

Основываясь на ценностях нашего продукта для клиента и его боли, можно составить уникальное торговое предложение (УТП): «С помощью мобильного приложения «Pro-fitness», мы поможем вам решить проблему поиска лучшего и высококвалифицированного специалиста для занятия фитнесом. Вы можете сами выбрать специалиста по фитнесу на основе ваших

предпочтений».

В нашем случае, все критерии выбора совпадают с качественной характеристикой (табл. 9), следовательно, можно сделать вывод, что наш продукт будет удовлетворять запросам целевой аудитории и решать ее проблему.

Таким образом, по результатам исследования целевой аудитории, был выбран типаж «с желанием похудеть», как наиболее приоритетный из возможных потребителей услуг. Также на основе опроса в Google-форме были выявлены потребности и боли целевой аудитории.

2.3 Конкурентные преимущества продукта

Проанализировав сайты компаний и онлайн-сервисы для поиска персонального тренера и занятий онлайн-фитнесом, было выделено несколько компаний, которые могут составить конкуренцию:

1. Онлайн сервис «Inskill» – платформа онлайн-фитнеса, который действует по всей России и не только. Сервис позволяет быстро найти специалиста, с которым он будет в дальнейшем вести работу.
2. Онлайн сервис «Norma.fit» – сервис подбора тренера по фитнесу и спортивным направлениям.
3. Онлайн сервис «Unitedpeople» – комплекс программ упражнений и питания под руководством экспертов.
4. Мобильное приложение «Твой тренер» – приложение с большим количеством видеоуроков для занятия спортом. Также содержит каталог экспертов из любого города для занятий фитнесом и бодибилдингом.
5. Мобильное приложение «Fitness+» – приложение для занятия и подбора занятий с экспертом качественного выполнения методик и упражнений по йоге.

Далее в таблице 10 проведем сравнительный анализ конкурентов, выделив сильные, слабые стороны и уникальное торговое предложение (УТП).

Таблица 10 – Анализ конкурентов на рынке мобильных приложений для подбора тренера

Конкурент	УТП	Сильные стороны	Слабые стороны
Наше приложение	Pro-fitness – безопасный и удобный сервис для подбора персонального тренера для занятий фитнесом!	- Индивидуальный подход - Круглосуточная поддержка - Широкий выбор специалистов по заданным критериям - Удобный интерфейс	- Отсутствие статистики - Технические сложности организации онлайн-занятий
Онлайн сервис «Inskill»	Успешный персональный тренер	- Доступ к тренировкам с любого устройства - Отчетность и статистика занятий	Высокие цены на услуги
Онлайн сервис «Norma.fit»	Norma.fit – сервис обеспечит вас высоким уровнем мотивацией для занятия фитнесом	- Бесплатный доступ - Качественный дизайн	Много рекламы
Онлайн сервис «Unitedpeople»	Мы собрали для вас лучших экспертов на одной платформе!	- Удобный сервис Широкий выбор специалистов	Высокие цены на услуги
Мобильное приложение «Твой тренер»	-	- Нет рекламы - Широкий выбор услуг	Низкий рейтинг приложения
Мобильное приложение «Fitness+»	Новый формат насыщенных тренировок	Персонализация сообщений	- Негативные отзывы пользователей - Неудобный интерфейс

Для составления SWOT-анализа компании необходимо оценить не только внутренние факторы, но и внешние. Для оценки внешних факторов, а именно угроз и возможностей, существует такой инструмент, как PESTLE-анализ (табл. 11).

Таблица 11 – Анализ возможностей и угроз Pro-fitness

Фактор	Тренд	Характер влияния (+/-)	Сила влияния (1-5)	Вероятность тренда (1-5)	Важность тренда
Политический	Поддержка конкурентов правительством	-	4	2	-8
	Запрет на подписку/удаление приложений в Play Market и AppStore для пользователей РФ	-	5	5	-25
Экономический	Падение курса рубля	-	3	5	-15
	Увеличение инвестиционной привлекательности рынка фитнес-услуг	+	4	3	+12
	Увеличения числа конкурентов	-	5	1	-5
Социальный	Рост потребности в фитнес услугах	+	5	3	+15
	Увеличение популярности здорового образа жизни	+	5	4	+20
	Изменения стиля жизни	+	4	3	+12
	Интерес в обществе к инновационным технологиям	+	3	4	+12
Технологический	Развития рынка мобильных приложений	+	5	5	+25
	Использование новых фитнес-технологий	+	4	4	+16
Правовой	Обязательство лицензирование фитнес приложений	-	3	2	-6
	Блокировка приложения из-за отсутствия необходимой юридической документации	-	3	1	-3

В ходе проведения PESTLE-анализа были выявлены положительные и негативные тренды, а также произведена оценка их влияния на проект.

По итогам самым «негативным» трендом стал запрет на подписку / удаление приложений в Play Market и AppStore для пользователей из РФ. Из-за

сложившийся ситуации в мире была приостановлена платежная система Google play и Apple pay для пользователей РФ. Стоит отметить самый «позитивный» тренд – рост потребности в фитнес-услугах. Рынок растет, все больше людей желают иметь красивое тело и быть здоровым.

На основе угроз и возможностей (PESTLE-анализ) и анализе основных конкурентов можно составить матрицу SWOT для нашей компании (табл. 12), в которой отражены такие внутренние аспекты, как сильные и слабые стороны проекта, а также внешние аспекты – возможности и угрозы проекта.

Таблица 12 – Матрица SWOT компании Pro-fitness

Сильные стороны компании	Слабые стороны компании
1. Большая база специалистов 2. Мгновенный доступ к сервису с любого устройства с выходом в интернет 3. Низкий порог входа в проект	1. Отсутствие доверия к проекту 2. Отсутствие опыта у аудитории в потреблении онлайн фитнес-услуг
Возможности компании	Угрозы компании
1. Помощь государства в развитии информационных технологий (инвестиции) 2. Низкая конкуренция	1. Рост числа конкурентов 2. Не окупаемость проекта 3. Возможные трудности с использованием технических программ 4. Ухудшение экономической ситуации

Проведя SWOT-анализ, были выделены основные сильные стороны и возможности приложения, которые говорят о том, что идея является перспективной. Также были выделены слабые стороны и угрозы, которые могут повлиять на функционирование приложения и работы в целом.

3 Концепция стартап-проекта мобильного приложения онлайн-клуба для персональных тренировок и фитнеса

3.1. Бизнес-модель проекта и его экономическое обоснование

Бизнес-модель проекта может быть показана с помощью модели Остервальдера (приложение В). В упрощенном виде взаимосвязь субъектов рынка разрабатываемого продукта продемонстрированы на рисунке 4.



Рисунок 5 – Субъекты рынка онлайн-фитнес услуг в регионе

Мобильное приложение предполагает бесплатное скачивание и пользование, в приложении будет доступна большая база специалистов для занятия фитнесом. Монетизация приложения будет осуществляться за счет внутренних покупок для тренеров.

Таблица 13 – Инвестиции в проект

№	Наименование	Стоимость, руб.	Количество	Сумма, руб.
1	Разработка MVP мобильного приложения	50 000	1	50 000
2	Хостинг + домен для сайта на год	3000		3000
Итого				53 000

Для запуска MVP необходимо вложить денежные средства в размере 53 000 рублей. Эту сумму самозанятый может позволить себе, не прибегая к кредитованию. Постоянные затраты представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Постоянные затраты

№	Наименование затрат	Сумма, руб.
1	Рекламная кампания	25 000
2	Интернет	300
Итого:		25 300

Переменные затраты, зависящие от объема реализации, проект не предполагает, следовательно, операционные издержки проекта составляют 25 300 рублей в месяц. Предполагая, что среднее количество подписок в месяц составит 15 (подробнее в следующем параграфе), мы можем посчитать себестоимость одной подписки:

$$\frac{25\,300}{15} = 1687 \text{ рублей}$$

С наценкой чуть более 45% стоимость подписки составит 2500 рублей.

Ассортимент приложения представлен ниже:

- ✓ подписка на месяц – 2500 рублей;
- ✓ подписка на 3 месяца – 7000 рублей (скидка 6%);
- ✓ подписка на 6 месяцев – 12 000 рублей;

Средняя цена, исходя из ассортимента, составит 7 166 рублей.

Рассмотрим три возможных сценария продаж в первый месяц – пессимистичный, реалистичный и оптимистичный (табл. 15).

Таблица 15 – Сценарии продаж в первый месяц

Сценарий	Кол-во подписок по средней цене	Валовый доход, руб.	Балансовая прибыль, руб.	Чистая прибыль, руб.
Пессимистичный	3	21 498	-3 802	- 4 662
Реалистичный	7	50 162	24 862	22 716
Оптимистичный	10	71 660	46 360	43 493

Для каждого сценария рассчитаем валовый доход, балансовую прибыль и чистую прибыль.

Проект предполагается запускать в августе, и его продолжительность составит 6 месяцев. Рассмотрим вероятный план продаж на этот период в таблице 10.

Таблица 16 – Вероятный план продаж (по средней цене) услуг проекта Pro-fitness

Ед. измерения Наименование		Периоды по месяцам						Итого
		1	2	3	4	5	6	
Объем продаж	Шт.	7	7	7	7	7	7	42
Цена за ед.	Руб.	7 661						
Выручка от продаж	Руб.	50 162	50 162	50 162	50 162	50 162	50 162	300 972
Расходы	Руб.	25 300	25 300	25 300	25 300	25 300	25 300	151 800
Балансовая прибыль	Руб.	24 862	24 862	24 862	24 862	24 862	24 862	149 172
Суммарный налог	Руб.	2 006,5	2 006,5	2 006,5	2 006,5	2 006,5	2 006,5	12 039
Чистая прибыль	Руб.	22 855,5	22 855,5	22 855,5	22 855,5	22 855,5	22 855,5	137 133

Согласно плану продаж, можно посчитать показатели эффективности проекта.

Ставка дисконтирования

Для реализации проекта заемные средства не требуются, поэтому ставка дисконтирования равна инфляции плюс поправки на риск неполучения доходов, предусмотренных проектом. По прогнозам ЦБ РФ, инфляция в 2022 году составит 23% [17]. Так как целью проекта является продвижение нового продукта на рынок, то риск можно оценить, как высокий и оценить его в 14%. Таким образом ставка дисконтирования равна 37%

Чистый приведенный доход – NPV

NPV рассчитывается как сумма дисконтированных денежных потоков за исключением инвестиционных издержек. Денежный поток представим в таблице 17.

Таблица 17 – Расчет чистого приведенного дохода

Месяц	1	2	3	4	5	6
ЧДП, руб	22 855,5	22 855,5	22 855,5	22 855,5	22 855,5	22 855,5
К.д.	0,970089	0,9410725	0,912924	0,885617	0,859128	0,83343
ЧДД, руб	22 171, 87	21 508,68	20 865,34	19 635,79	19 635,79	19 048,47
Суммарный ЧДД: 123 471,38 рублей						

Коэффициент дисконтирования был рассчитан по следующей формуле:

$$\frac{1}{\left(1 + \frac{0,37}{12}\right)^t} \quad (1)$$

где 0,37/12 – месячная норма дисконтирования;

t – номер месяца (1, 2, 3).

NPV считается по формуле:

$$NPV = \text{ЧДД} - I_0 \quad (2)$$

где ЧДД – чистый денежный доход;

I₀ – первоначальные инвестиции.

Таким образом, NPV = 123 471, 37 - 53 000 = 70 471,37 рублей.

Проект считается инвестиционно-привлекательным, если NPV>0. В данном случае это требование выполняется.

Индекс прибыльности – PI

Этот показатель показывает уровень дохода на один рубль вложенных средств и считается по формуле:

$$PI = \frac{\text{ЧДД}}{I_0} \quad (3)$$

Индекс прибыльности нашего проекта равен:

$$PI = \frac{123\,471,37}{53000} = 2,33,$$

Проект считается инвестиционно-привлекательным, если $PI > 1$. В данном случае это требование выполняется и можно сказать, что на один рубль вложенных средств приходится 2,33 рубля дохода

Внутренняя норма доходности – IRR

Этот показатель представляет ту ставку дисконтирования, при которой суммарный ЧДД становится равным инвестициям, т.е. все затраты, с учетом временной стоимости денег окупаются, однако чистая прибыль равняется нулю. С помощью Microsoft Excel был построен график и найдена внутренняя норма доходности (рис. 5).

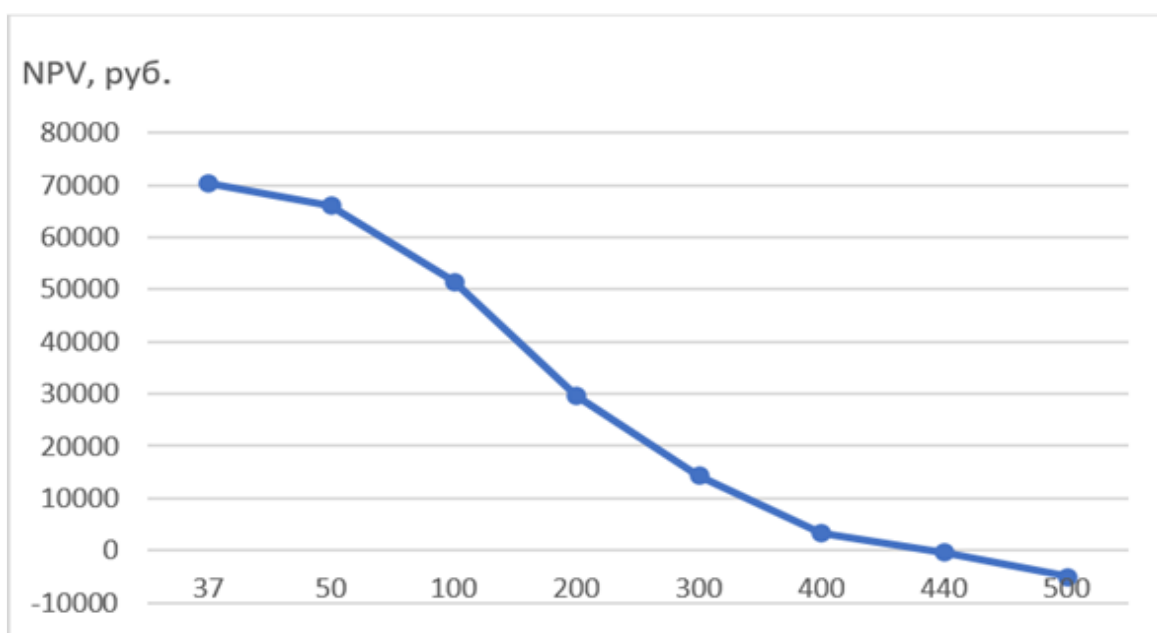


Рисунок 6 – Внутренняя норма доходности проекта Pro-fitness

Из рисунка видим, что график пересекает ось абсцисс примерно на 437%. Именно это значение и является внутренней нормой доходности. По разности между IRR и ставкой дисконтирования i можно судить о запасе экономической прочности инвестиционного проекта. $IRR - i = 437 - 38 = 359\%$

Дисконтированный период окупаемости

Согласно данным о размере накопленной прибыли, можно посчитать период окупаемости проекта (табл. 18).

Таблица 18 – Дисконтированный период окупаемости проекта

Месяцы	0	1	2	3	4	5	6
ЧДП	-53 000	22 855,5	22 855,5	22 855,5	22 855,5	22 855,5	22 855,5
ЧДД	-53 000	22 171,88	21 508,68	20 865,34	20 241,23	19 635,79	19 048,47
Накопленный ЧДД	-53 000	-30 828,133	-9319,45	11 545,89	31 787,12	51 422,91	70 471,38

Период окупаемости проекта можно посчитать по следующей формуле:

$$T_{\text{окуп.}} = 2 + \frac{9\,319,45}{20\,856,34} = 2,45$$

Это число приблизительно эквивалентно двум месяцам и четырнадцати дням.

Все финансовые показатели эффективности MVP проекта представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Показатели эффективности MVP проекта

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования , %	37
Чистый приведенный доход – NPV, руб.	70 471,37
Индекс прибыльности – PI	2,33
Внутренняя норма доходности – IRR, %	359
Дисконтированный период окупаемости – DPB, мес.	2,45

Т.к. $NPV > 0$, $PI > 1$, $IRR > 5$ и период окупаемости составляет менее двух месяцев можно сделать вывод, что MVP продукта является финансово эффективным проектом.

3.2 Маркетинговая стратегия продвижения мобильного приложения «Pro-fitness»

Для того, чтобы занять место в нише, необходимо продумать качественную стратегию продвижения. Определим маркетинговые инструменты, с помощью которых будет реализовано привлечение клиентов. Их следует разбить на 2 категории – онлайн и оффлайн реклама.

К оффлайн инструментам можно отнести холодные звонки.

К онлайн инструментам можно отнести таргетированную и контекстную рекламу в социальных сетях. Также важным фактором привлечения клиентов является создание сообществ групп VK и Telegram. Что касается сообществ VK,

то подходящим и свободным вариантом для никнейма является «Pro_Fitness», что позволит дать с его помощью полное представление о том, что будет представлено в аккаунте. Ниже представлен пример контекстной рекламы (рис. 7).

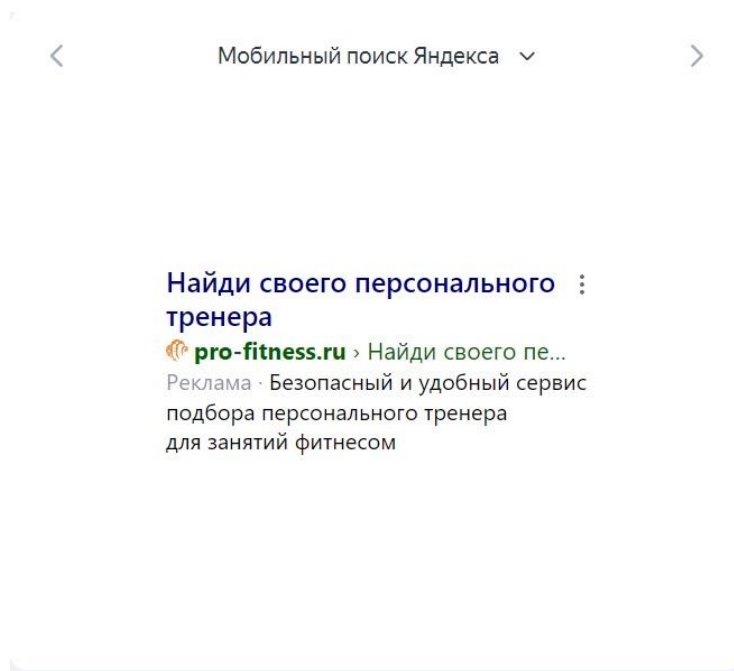


Рисунок 7 – Рекламная запись из поиска в Google

Для того, чтобы привлечь аудиторию, важно в рекламе указать ее потребности и предложить способы удовлетворения этих потребностей. Это можно сделать с помощью кратких офферов:

- фитнес тренер всегда под рукой;
- прогресс твоего тела за максимально короткое время;
- профессиональная консультация от лучшего тренера;
- фитнес в удобное для тебя время.

Первоначальные затраты на рекламную кампанию представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Затраты на рекламную кампанию

Средство продвижения	Охват, человек	Сумма, рублей
Таргетированная реклама	25 000	15 000
Контекстная реклама	25 000	10 000

Для старта MVP необходимо вложить в рекламу 25 000 рублей, чтобы охват аудитории составлял 50 000 человек и учитывая конверсию число покупки услуги было равно 15. Комплексная воронка продаж по всем инструментам:

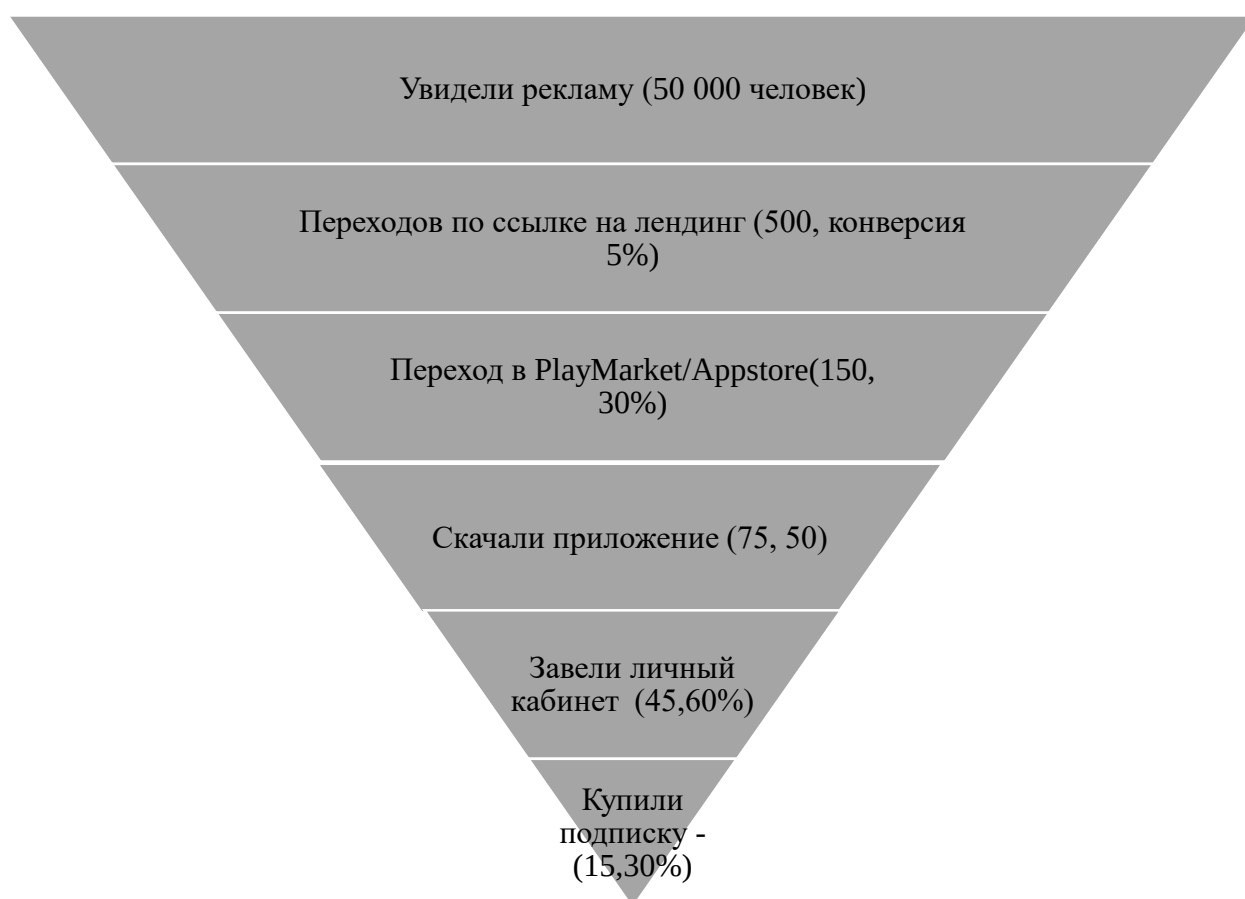


Рисунок 8 – Комплексная воронка продаж

Конверсия равна 0,06% или 15 человек. Цена за рекламу составляет 25 000 рублей. Следовательно, стоимость привлечения одного клиента равна 1666,67 рублей. Проект планируется реализовывать с августа по октябрь 2022 года.

Для успешного вывода продукта на рынок предлагаем несколько этапов:

1. Создание и запуск MVP (1.05.2022 – 1.10.2022)

Минимальный жизнеспособный продукт представлен в виде сайта и создается для того, чтобы понять актуальность бизнеса, будут ли прогнозируемые продажи. MVP позволит получить обратную связь от клиентов для улучшения продукта. В случае, если идея не оправдается, предприниматель потеряет меньше времени и денег, в сравнении, если бы он реализовывал сразу мобильное приложение.

2. Сбор обратной связи (1.07.2022-1.10.2022)

Сбор данной информации осуществляется для корректировки продукта, его улучшения или вовсе изменения бизнес-модели проекта.

3. Исправление ошибок (1.07.2022-1.10.2022)

На основе обратной связи клиентов выявляются и корректируются ошибки продукта или бизнес-модели проекта. Задачей этапа является максимальное адаптирование продукта под запрос потребителя.

4. Поиск команды, инвестиций и разработка мобильного приложения (1.10.2022–1.05.2023)

Если прогнозы оправдались, MVP показал успех, ошибки первоначальной версии продукта были исправлены, то принимается решение развивать проект дальше. После получения инвестиций, начинается разработка приложения

5. Запуск приложения (1.05.2023)

6. Улучшение сервиса работы приложения (1.05.2023)

Последний предполагает исправление ошибок мобильного приложения, взаимодействие с клиентами, создание лояльности клиентов, а также расширение географии проекта.

Диаграмма Ганта проекта представлена в таблице 15.

Таблица 21 – Диаграмма Ганта проекта «Pro-fitness»

Задачи	Май 2022	Июнь 2022	Июль 2022	Август 2022	Сентябрь 2022	Октябрь 2022	Ноябрь 2022	Декабрь 2022	Январь 2023	Февраль 2023	Март 2023	Апрель 2023	Май 2023
1													
2													
3													
4													
5													
6													

В случае успешного запуска MVP проект будет реализован по данному плану.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН81	Алексеевской Екатерине Владимировне

Школа	Школа инженерного предпринимательства	Отделение (НОЦ)	Школа инженерного предпринимательства
Уровень образования	Бакалавриат	Направление/специальность	27.03.05 «Инноватика»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<i>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</i> – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации	<i>Стратегия компании предусматривает нацеленность на долгосрочное взаимоотношение с пользователем, осознанное получение пользователем выгоды от нахождения в системе, также удобную технологическую платформу для эффективного взаимодействия с тренером и пользователями.</i> <i>Для реализации стратегии поставлены следующие цели КСО:</i> 1) Улучшение имиджа компании, рост репутации. 2) Реклама услуг компании. 3) Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе. <i>Данные цели затрагивают следующих заинтересованных стейкхолдеров:</i> – пользователей; – потребители услуг; – наемных работников
<i>2. Законодательные и нормативные документы</i>	<i>Коллективный договор, Договор аренды, Трудовой кодекс</i>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.	– принципы корпоративной культуры организации: команда проекта имеет одну общую цель; в коллективе ценится честность и открытость; – оказание помощи работникам в критических ситуациях: предоставление отпусков, материальная поддержка; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
<i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды;	– спонсорство и корпоративная благотворительность – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров – ответственность перед потребителями товаров

– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	Общие нормы трудового кодекса Российской Федерации (порядок заключение трудового договора, необходимые пункты для договора и т.д.); Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда; Положение о порядке хранения персональных данных работника.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал:

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Татьяна Семёновна	Кандидат экономических наук		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН81	Алексеевкова Екатерина Владимировна		

4 Социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – реализация интересов компании через обеспечение социального развития коллектива и активного участия компании в развитие общества. Другими словами – обязательства организации перед обществом.

Корпоративная социальная ответственность представляет собой многоуровневый анализ, который состоит из четырех элементов, которые определил и упорядочил в 1991 году Арчи Кэрролл. Сюда входят:

- экономическая ответственность;
- юридическая ответственность;
- этическая ответственность;
- филантропическая ответственность.

Самым базовым элементом анализа социальной ответственности является экономическая ответственность. Её сущность заключается в извлечении прибыли для организации через удовлетворение потребностей рынка. Вторым основополагающим уровнем КСО является юридическая (или правовая) ответственность. Она предполагает необходимость соблюдения норм и требований действующего законодательства. Следующей идет этическая ответственность. Здесь в основе лежит соответствие общественным ожиданиям, основанным на существующих моральных нормах и ценностях общества. И на последнем месте располагается филантропическая (или дискреционная) ответственность. Она основана на добровольном участии организации в реализации различных социальных программ. Основным инструментом выступает благотворительность.

Корпоративная социальная ответственность регламентируется рядом правовых актов, среди которых: ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство

социальной ответственности», серия международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000, GRI, SA 8000.

Актуальность внедрения программы КСО на предприятии определяется следующими мировыми тенденциями:

1) Слишком быстрое использование исчерпаемых природных ресурсов, что в последствии приводит к серьезным экономическим изменениям.

2) Загрязнение окружающей среды и проблема глобального потепления, которые ставят под угрозу жизнь людей и существование бизнеса, как следствие.

3) Глобализация информации. Благодаря новейшим информационным технологиям, Всемирной паутине или СМИ существует возможность узнать любые новости из любого конца земли. И если раньше на распространение подобной информации уходили месяцы, то сегодня это происходит за несколько часов.

4) Глобализация рынков капитала. Сегодня инвесторы и финансовые институты лучше информированы и отдают предпочтение более устойчивому бизнесу с точки зрения финансовых, социальных и экологических показателей – предприятию с хорошей репутацией легче привлечь финансирование.

Основными причинами, побуждающими компании уделять особое внимание вопросам социальной ответственности, являются:

- глобализация и связанное с ней обострение конкуренции;
- растущие размеры и влияние компаний;
- усиление механизмов государственного регулирования;
- «война за талант» – конкуренция компаний за персонал;
- рост гражданской активности;
- возрастающая роль нематериальных активов (репутации и брендов).

В свою очередь, модели КСО, в зависимости от деятельности проекта,

подразделяются на традиционные и стратегические. Первая модель предполагает периодическое участие организации в КСО. Если у предприятия имеются средства на реализацию программ, то оно выделяет финансы, если нет, то программа может быть отложена. Стратегическая модель представляет собой долгосрочную программу, которая полностью интегрируется в работу организации и средства на нее выделяются постоянно.

В данной главе разработана стратегическая модель корпоративно-социальной ответственности для онлайн-фитнес клуба «ProFitness». Основные этапы разработки КСО, которые составляют основную структуру программы:

- 1) определение целей и задач программы КСО.
- 2) определение стейкхолдеров программы КСО.
- 3) определение элементов программы КСО.
- 4) определение затрат на программы КСО.
- 5) ожидаемая эффективность программы КСО.

4.2 Цели и задачи КСО

Таблица 22 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании	Мы созданы для того, чтобы приобщить жителей города к здоровому и активному образу жизни, основная цель компании - помогать людям достигать желаемых результатов. Онлайн-фитнес выступает в роли мобильной платформы для реализации фитнес услуг.	Цели КСО 1) Улучшение имиджа компании, рост репутации; 2) Реклама услуг компании; 3) Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе
Стратегия компании	Стратегия компании предусматривает нацеленность на долгосрочное взаимоотношение с пользователем, осознанное получение пользователем выгоды от нахождения в системе, также удобную технологическую платформу для эффективного взаимодействия с тренером и пользователями	

Для того, чтобы программы корпоративной социальной ответственности приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их

интеграция в стратегию компании. Цели, которые преследуют программы КСО помогают в реализации стратегии проекта.

4.3 Стейкхолдеры программы КСО

Корпоративная социальная ответственность учитывает интересы многих стейкхолдеров. Стейкхолдер – это человек или организация, имеющая влияние на компанию или подверженная ее влиянию. Примером могут служить работники компании, покупатели, правительство, общественные организации и прочее. У каждого стейкхолдера свои интересы и потребности. В идеале компания должна стремиться к балансу интересов и потребностей различных заинтересованных сторон.

Стейкхолдеры определяются исходя из целей, которые преследует программа КСО.

Таблица 23 – Определение стейкхолдеров программы КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Улучшение имиджа компании, рост репутации;	Пользователи
2	Реклама услуг компании;	Маркетологи
3	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе;	Наемные работники

Выбор основных стейкхолдеров проводится исходя из целей программы КСО.

Улучшение имиджа компании, рост репутации позволит привлечь новых пользователей. Благодаря маркетологу повысится эффективность рекламы услуг, что в дальнейшем привлечет не только клиентов, но и партнеров. Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе даст уверенность в будущем наемным работникам.

4.4 Определение элементов программ КСО

На определение элементов программы корпоративной социальной ответственности влияет множество факторов. Например, сфера деятельности компании, ее финансовые возможности, взаимодействие с местными органами самоуправления и прочее.

Для определения элементов КСО по разрабатываемому проекту в таблицу были сведены стейкхолдеры: пользователи, маркетологи, наемные работники. У каждого из стейкхолдеров имеются свои требования к организации и ожидания, которые рекомендовано осуществить через реализацию программ КСО.

Таблица 24 – Определение элементов КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Пользователи	Социально-ответственное поведение	Лояльные клиенты
2	Маркетолог	Социально-значимый маркетинг	Привлечение новых пользователей
3	Наемные работники	Социальные инвестиции	Повышение квалификации

В таблице 24 сопоставлены основные стейкхолдеры проекта и элементы программы КСО. Сфера деятельности компании направлена на разработку и продвижение приложения для персональных тренировок и фитнеса. Пользователей приложения интересует эффективность, качество и удобство использования услуг, также наличие обратной связи в случае возникновения трудностей при использовании. Наемные работники ожидают удовлетворения их труда в формах адекватной оплаты, возможностей профессионального роста, приемлемых условий и режима труда. Маркетолог и инвесторы заинтересованы в привлечении новых пользователей и увеличении прибыли.

Перечень основных элементов КСО:

1) Социальные инвестиции – вид инвестирования, нацеленный на поддержку социально одобренных проектов, к которым не применяется нормальная рыночная доходность. Рассматриваются социальные, экологические последствия.

2) Эквивалентное финансирование – форма адресной помощи, которая заключается в совместном финансировании компаниями, органами государственного управления и некоммерческим сектором социальных программ.

3) Социально значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара или услуги на проведение социальных программ компании.

4) Социально-ответственное поведение – форма работы компании, которая представляет разнонаправленные инвестиции, основанные на соблюдении правил этического поведения.

4.5 Затраты на мероприятия программ КСО

Отчисления на программу мероприятий КСО производятся двумя способами: периодически – в момент, когда компания имеет средства на реализацию программ, с возможностью в любой момент заморозить их финансирование; и постоянные – когда компания регулярно и с постоянной периодичностью проводит мероприятия КСО. В первом случае, организации будет трудно ожидать результатов деятельности программ, поскольку мероприятия будут финансироваться время от времени.

Затраты на мероприятия КСО распределяются в зависимости от:

- важности для целей предприятия;
- влияния на стейкхолдеров;
- ожидаемых результатов.

И для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы и мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров. Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов.

Таблица 25 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на год
1	Мастер классы по фитнесу от ведущих тренеров	руб.	5 000	60 000
2	Тренинги по питанию	руб.	10 000	40 000
3	Расходы на повышении квалификации	руб.	3 000	36 000
	ИТОГО:			136 000

В год 60 000 руб. пойдут на реализацию мастер-классов от ведущих тренеров различных спортивных направлений. Благодаря тренингам по питанию можно получить выгоду в виде возможности демонстрации аудитории собственных услуг. Повышение квалификации наемных работников позволит в будущем усовершенствовать приложение и повысить эффективность его работы.

4.6 Ожидаемая эффективность программ КСО

Программа КСО соответствует целям организации и помогает в реализации стратегии. Для пространства преобладает внутреннее КСО, которое выражается в поддержке резидентов. Все мероприятия КСО выведены из интересов и ожиданий стейкхолдеров.

Таблица 26 – Ожидаемая эффективность программ КСО

№	Название мероприятия	Затраты (год)	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Мастер классы от ведущих тренеров	60 000	Увеличение числа пользователей; реклама услуг	Улучшение качество услуг
2	Тренинги по питанию	40 000	Улучшение имиджа компании; Повышение качества и расширение предоставляемых услуг	Улучшение качества питания
3	Расходы на повышении квалификации	36 000	Повышение квалификации работников, модернизация приложения и повышение эффективности его работы	Профессиональное обслуживание, удобство использования приложения

По результатам оценки эффективности мероприятий КСО соотношение затрат на мероприятия является оптимальным, эффект для предприятия такой же значимый, как и эффект для общества.

Вложения в мастер классы от ведущих тренеров предоставляют возможность всем желающим поучиться у мастеров высокого класса. Благодаря данным мероприятиям пользователи ознакомятся с преимуществами мобильного приложения, которое в дальнейшем будет мотивировать аудиторию для занятий фитнесом.

Квалифицированные сотрудники смогут модернизировать приложение и повышать эффективность его работы.

Заключение

Выпускная квалификационная работа посвящена актуальной теме развития онлайн-фитнес-индустрии в регионах.

Целью работы было разработать стартап-проект мобильного приложения для персональных тренировок и фитнеса. В рамках работы были выполнены задачи:

1. Исследован рынок мобильных приложений онлайн-фитнеса;
2. Описан продукт стартап-проекта;
3. Проведен сегментный анализ потребительского рынка;
4. Проанализированы конкурентные преимущества продукта;
5. Предоставлены бизнес-модель проекта и его экономическое обоснование;
6. Разработана маркетинговая стратегия продвижения продукта на рынок.

В данной работе было установлено, что более 70% опрошенных людей предпочитают фитнес. С помощью опроса, проведенного в Google-формах и анализе типажей, были определены «боль» и потребность клиента. Потребность – желание заниматься фитнесом в любое удобное время, «боль» - не найти высококвалифицированного специалиста. Целевая аудитория разделена на 2 сегмента:

- Специалисты (тренерский штат);
- Пользователи (покупатели фитнес-услуг).

Основываясь на ценностях нашего продукта для клиента и его боли, можно составить уникальное торговое предложение (УТП): «С помощью мобильного приложения «Pro-fitness», мы поможем вам решить проблему поиска лучшего и высококвалифицированного специалиста для занятия фитнесом. Вы можете сами выбрать специалиста по фитнесу на основе ваших

предпочтений».

Монетизация сервиса происходит за счет внутренних покупок, специалисты по фитнесу платят подписку, чтобы зарекомендовать себя перед целевой аудиторией.

Показатели эффективности проекта выглядят следующим образом: NPV=70 471,37 рублей, PI=2,33, IRR= 359%, DPB=2,45 месяца. Это говорит о жизнеспособности продукта и его инвестиционной привлекательности.

Разработана стратегия выхода на рынок, которая включает в себя несколько этапов от создания MVP до расширения приложения на всероссийский уровень.

Также были составлены офферы, которые могут послужить рекламными слоганами: фитнес тренер всегда под рукой; прогресс твоего тела за максимально короткое время; профессиональная консультация от лучшего тренера; фитнес в удобное для тебя время.

Проанализировав рынок мобильных приложений для персональных тренировок и нишу мобильных приложений для занятий фитнесом, что это направление является перспективным для развития фитнес-индустрии по России в целом.

Результаты данной работы могут быть использованы для создания и развития стартапа мобильного приложения для персональных тренировок и фитнеса.

Список использованных источников

1. Как выживал фитнес-рынок в 2021 году / – Текст: электронный. // Forbes: [сайт]. – 2021. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/448839-nacali-za-zdravie-a-koncili-za-upokoj-kak-vyzival-fitness-rynok-v-2021-godu> (дата обращения: 10.05.2022).
2. 12 тенденций в сфере мобильных приложений / – Текст: электронный. // Byyd: [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2022/02/mobile-app-trends/> (дата обращения: 10.05.2022).
3. Кольцова Д.И. Выживаемость фитнес-индустрии в экономических условиях пандемии/ Кольцова Д.И. – Текст: электронный // Экономика и бизнес. – 2021 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyzhivaemost-fitness-industrii-v-ekonomicheskikh-usloviyah-pandemii/viewer> (дата обращения: 10.05.2022). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка;
4. Online personal training how to build your business / – Текст: электронный. // Nasm: [сайт]. – 2021. – URL: <https://blog.nasm.org/how-to-build-an-online-personal-training-business> (дата обращения: 10.04. 2022).
5. Онлайн сопровождение – новый формат! / – Текст: электронный. // Блог orange fitness: [сайт]. – 2021. – URL: <https://www.fitness-orange.ru/blog/tpost/fye31ahobs-online-soprovozhdenie-novii-format> (дата обращения: 10.05.2022).
6. Nike Training Club / – Текст: электронный. // Nike: [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.nike.com/ru/ntc-app/> (дата обращения: 15.05.2022).
7. Начинаем тренировки вместе с Workout Trainer / – Текст: электронный. // Lifehacker: [сайт]. – 2022. – URL: <https://lifehacker.ru/workout-trainer/> (дата обращения: 15.05.2022).
8. Приложение Seven — ваш личный тренер в мобильном телефоне /

– Текст: электронный. // Zaurmag: [сайт]. – 2022. – URL: <https://zaurmag.ru/programmy-i-servisy/prilozhenie-seven-vash-lichnyj-trener-v-mobilnom-telefone.html> / (дата обращения: 15.05.2022).

9. Лучшие фитнес-приложения 2022 года / – Текст: электронный. // Trashexpert: [сайт]. – 2021. – URL: <https://unagrande.company/projects/yoga//https://trashexpert.ru/mobile/apps/luchshie-fitness-prilozheniya/> (дата обращения: 21.05.2022).

10. Unagrande YogaClub / – Текст: электронный. // Unagrande: [сайт]. – 2022. – URL: <https://unagrande.company/projects/yoga/> (дата обращения: 21.05.2022).

11. Fitness trends 2021: new trends in fitness / – Текст: электронный. // RunRepeat: [сайт]. – 2021. – URL: <https://runrepeat.com/fitness-trends#global-fitness-trends-2021-vs-2020> (дата обращения: 25.05.2022).

12. Fitness industry still feels COVID's negative impact сообщество / – Текст: электронный. // Ihrsa: [сайт]. – 2021. – URL: <https://www.ihrsa.org/improve-your-club/fitness-industry-still-feels-covids-negative-impact/> (дата обращения: 25.05.2022).

13. Национальное фитнес сообщество / – Текст: электронный. // Национальное фитнес-сообщество: [сайт]. – 2021. – URL: <https://nationalfitness.ru/> (дата обращения: 25.05.2022).

14. Глобальный рынок удвоится к 2026 году налогообложения / – Текст: электронный. // B-MAG: [сайт]. – 2022. – URL: <https://b-mag.ru/globalnyj-rynok-fitness-prilozhenij-udvoitsja-v-razmerah-k-2026-godu-po-prognozam/> (дата обращения: 26.05.2022).

15. Упрощенная система налогообложения / – Текст: электронный. // Федеральная налоговая служба: [сайт]. – 2021. – URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/taxes/usn/> (дата обращения 27.05.2022).

16. Налоговая ставка 2022 для УСН доходы и УСН доходы минус

расходы по регионам / – Текст: электронный. // КонтурЭльба: [сайт]. – 2022. – URL: https://e-kontur.ru/enquiry/276/check_usn?ysclid=l3ykrwgw1 (дата обращения 21.05.2022).

17. В ЦБ заявили, что годовая инфляция в России в 2022 году составит 17-23% / Текст: электронный. // ТАСС: [сайт]. – 2022. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/14516639> (дата обращения 21.05.2022).

18. Монетизация приложения для мобильных устройств / – Текст: электронный. // Woxapp: [сайт]. – 2021. – URL: <https://woxapp.com/ru/our-blog/monetize-mobile-applications/> (дата обращения 02.06.2022).

19. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Т.В. Калашникова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 108 с;

20. Corporate Responsibility / – Текст: электронный. // The world bank: [сайт]. – 2021. – URL: <http://crinfo.worldbank.org/wbcrinfo/> (дата обращения 22.05.22).

21. Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского. М.: НП Социальные инвестиции, Изд-во «Красная площадь», 2001. – 25 с;

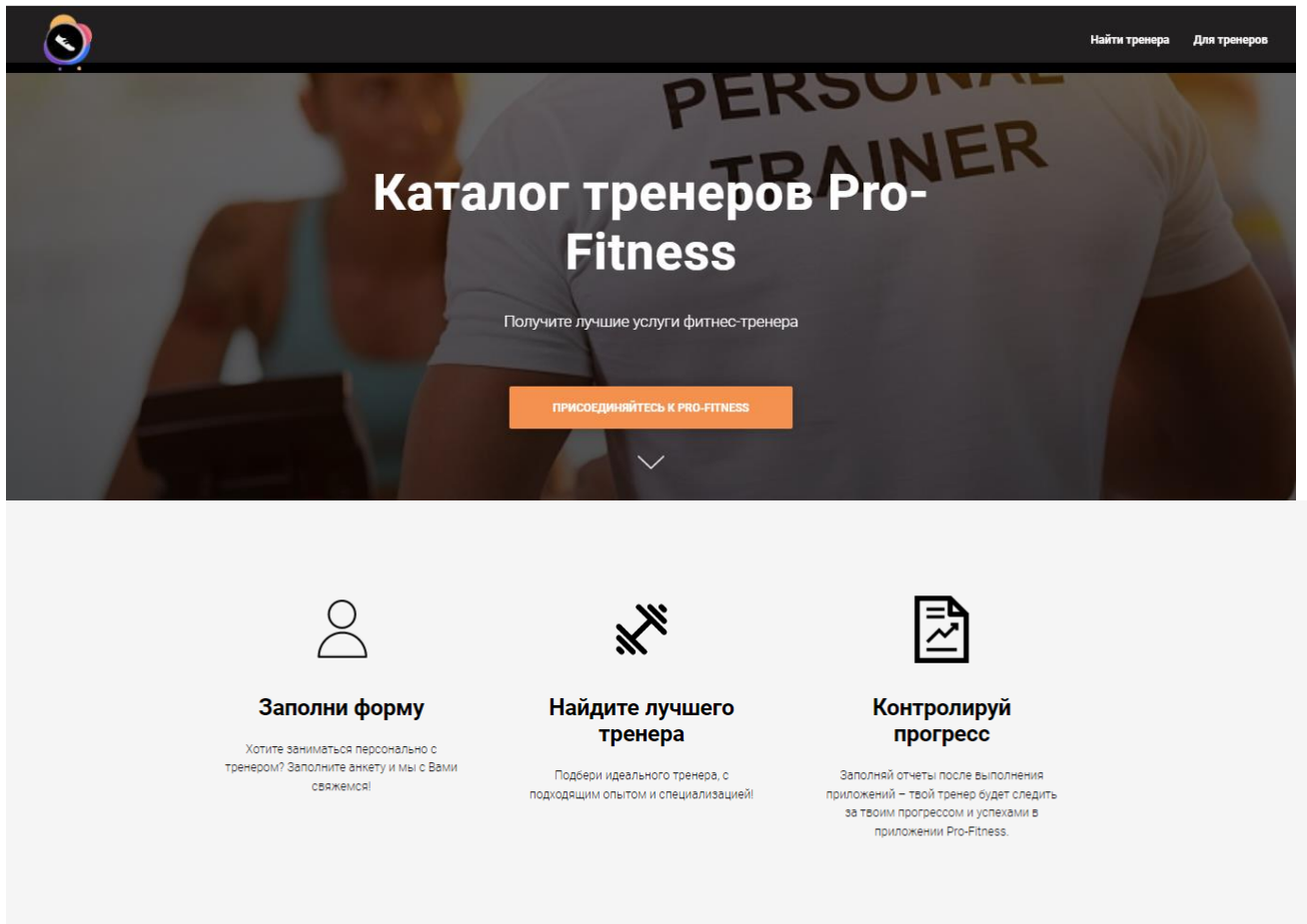
22. Благов, Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджмента, 2004. №3. 18-20;

23. Методические указания к выполнению раздела «Социальная ответственность» выпускной квалификационной работы для студентов направления «Менеджмент» и «Экономика», Томск 2020.

Приложение А

(справочное)

Экраны сайта



Преимущества приложения Pro-fitness

Лучшие услуги специалиста по фитнесу, которые
вам нужны!



База проверенных тренеров

Каждый тренер проходит проверку навыков и компетенций.



Специалист на связи 24/7

Возможность связаться со специалистом в любое удобное время.



Доступность

Онлайн-тренировки дают возможность пройти курс по низким ценам.

Заполни форму и мы свяжемся с тобой!

Занимайся спортом по доступной цене с настоящими профессионалами фитнеса в онлайн формате.

Верифицировать профиль тренера

Если вы тренер и хотите верифицировать свой
профиль - оставьте свою заявку в форме ниже, мы с
Вами свяжемся!

			<input type="submit" value="Отправить"/>
Имя	E-mail	Номер телефона	

НАШИ КОНТАКТЫ

+8 913 116 29 36
Pro-fitness@gmail.com

Мы в социальных сетях:



Приложение Б

(справочное)

Анкета опроса «Исследование популярности онлайн-фитнеса»

Анкета опроса "Исследование популярности онлайн-фитнеса"

Добрый день! Мы - команда, заинтересованная в развитии онлайн-фитнеса в России!

Удели нам 5 минут времени!

Укажите ваш возраст

*

☐ До 18 лет

☐ 18-25

☐ 25-30

☐ 30-40

☐ 40-45

☐ Старше 45

Выберете ваш род деятельности

*

☐ Учусь в школе

☐ Учусь в вузе

☐ Работаю

☐ На пенсии

☐ Не работаю

☐ Другое...

Любите ли вы спорт?

*

☐ Да

☐ Нет

Как часто вы занимаетесь спортом

*

- ☐ 1-2 раза в неделю
- ☐ 3-4 раза в неделю
- ☐ Не занимаюсь

Посещаете ли вы фитнес-центры ?

*

- ☐ Да
- ☐ Нет

Как часто вы посещаете фитнес центры?

*

- ☐ Каждый день
- ☐ Несколько раз в неделю
- ☐ Несколько раз в месяц
- ☐ Несколько раз в полгода
- ☐ Не посещаю

...

С какой целью вы посещаете фитнес центры?

- ☐ Для улучшения состояния здоровья
- ☐ Для набора мышечной массы
- ☐ Для проведения досуга
- ☐ Для снижения веса
- ☐ Для поддержания физической формы

Какие направления тренировок вам наиболее интересны? *

- ☐ Растяжка
- ☐ Йога
- ☐ Силовые программы
- ☐ Танцевальное направление
- ☐ Оздоровительный фитнес
- ☐ Аэробный фитнес

Основным критерием выбора фитнес-клуба для вас является?

- ☐ Высококвалифицированный специалист
- ☐ Цена
- ☐ Набор программ
- ☐ Современные тренажеры

Слышали ли вы о сервисе подбора тренера для занятий фитнесом? *

- ☐ Да
- ☐ Нет

Что для вас важно при выборе тренера? *

	Абсолютно не ...	Не очень важно	Может быть в...	Очень важно	Абсолютно ва...
Опыт	☐	☐	☐	☐	☐
Образование	☐	☐	☐	☐	☐
Стаж работы	☐	☐	☐	☐	☐
Личные качес...	☐	☐	☐	☐	☐
Подход к рабо...	☐	☐	☐	☐	☐
Отзывы	☐	☐	☐	☐	☐
Достижения	☐	☐	☐	☐	☐

Сколько вы готовы платить за занятия онлайн-фитнесом?

- ☐ Нисколько
- ☐ 200-300 рублей
- ☐ 300-500 рублей
- ☐ 500-1000 рублей
- ☐ Свыше 1000 рублей

Пользовались ли вы какими-нибудь приложениями для занятия фитнесом?(если да, то какими) *

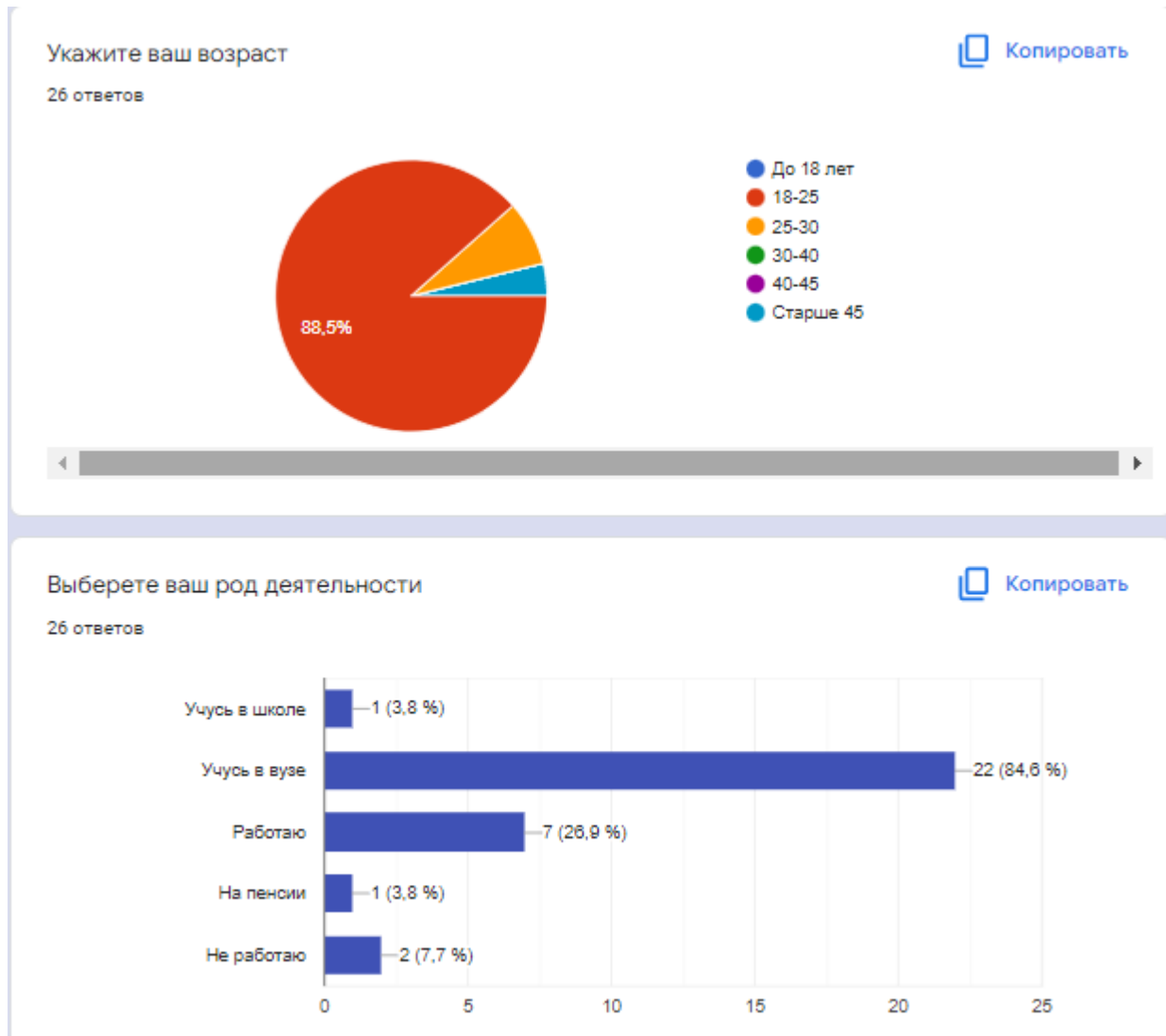
Краткий ответ

.....

Приложение В

(справочное)

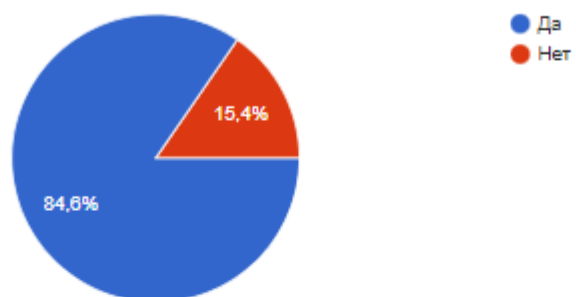
Результаты опроса «Исследование популярности онлайн-фитнеса»



Любите ли вы спорт?

 Копировать

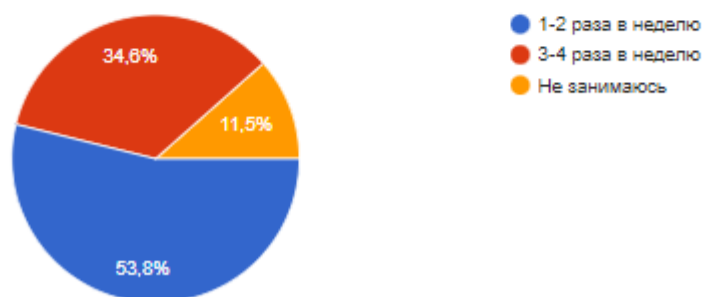
26 ответов



Как часто вы занимаетесь спортом

 Копировать

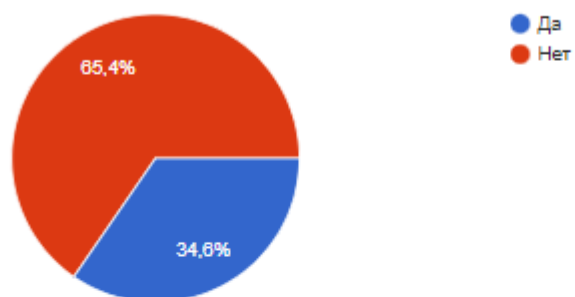
26 ответов



Посещаете ли вы фитнес-центры ?

 Копировать

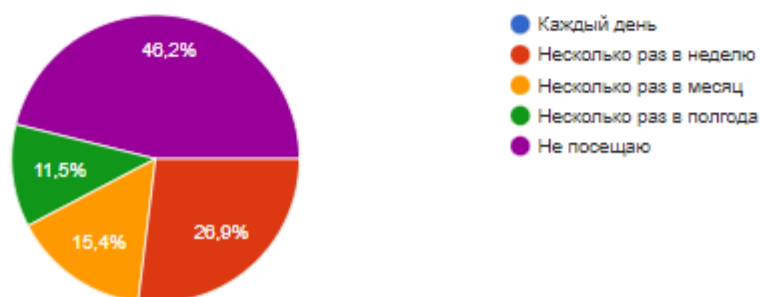
26 ответов



Как часто вы посещаете фитнес центры?

 Копировать

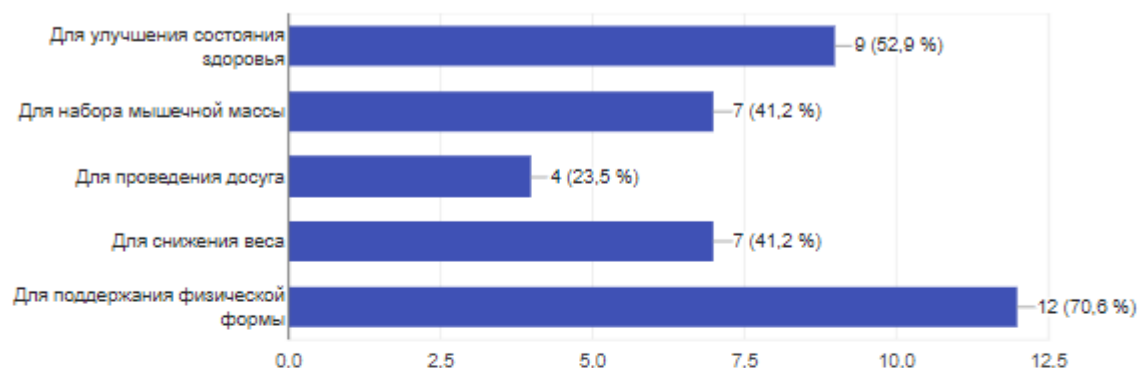
26 ответов



С какой целью вы посещаете фитнес центры?

 Копировать

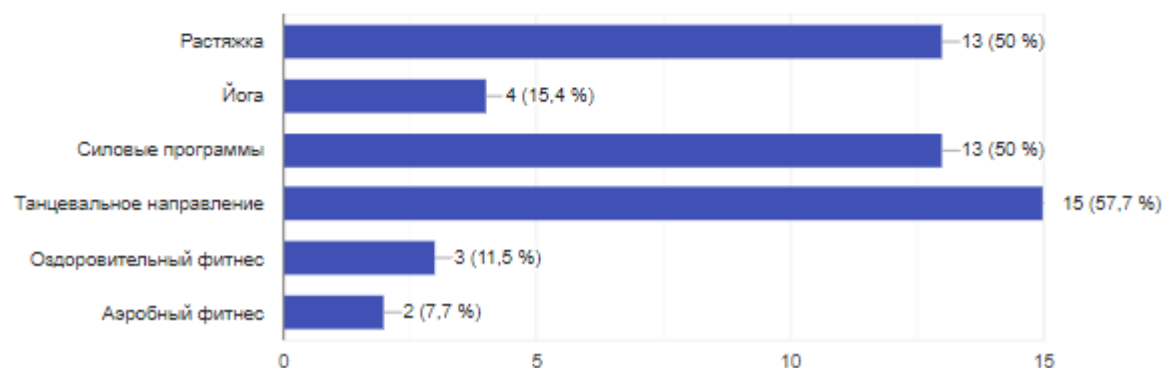
17 ответов



Какие направления тренировок вам наиболее интересны?

 Копировать

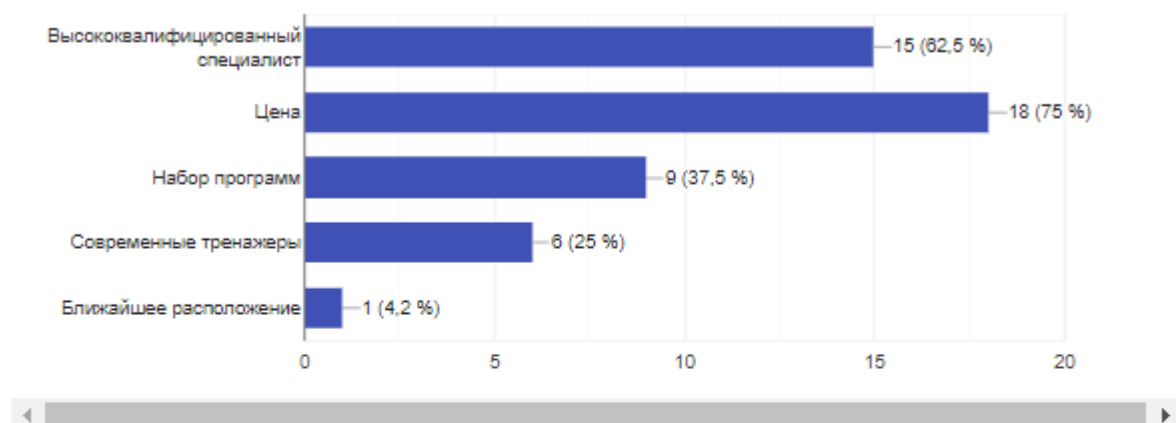
26 ответов



Основным критерием выбора фитнес-клуба для вас является?

[Копировать](#)

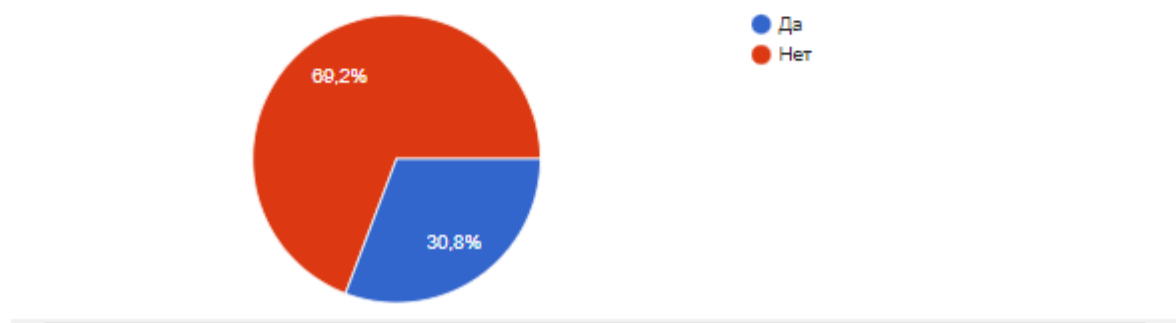
24 ответа



Слышали ли вы о сервисе подбора тренера для занятий фитнесом?

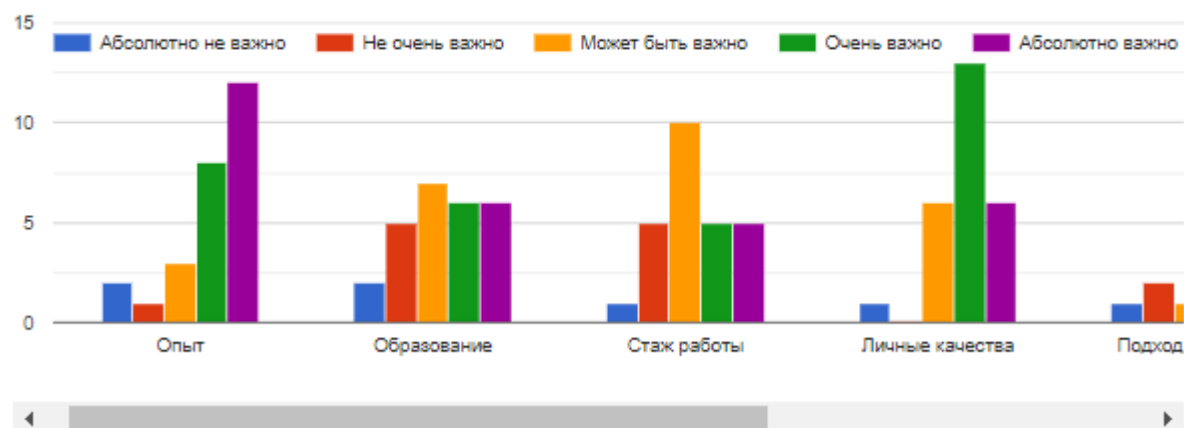
[Копировать](#)

26 ответов



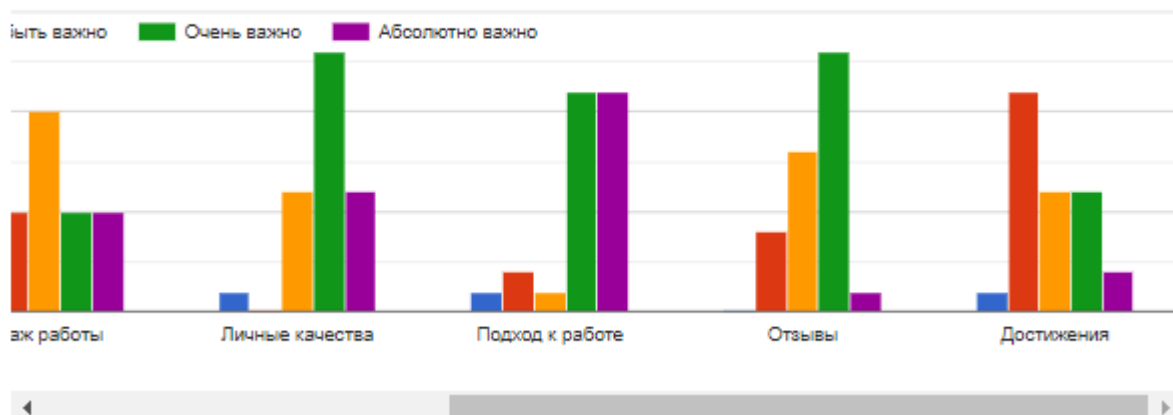
Что для вас важно при выборе тренера?

[Копировать](#)



Что для вас важно при выборе тренера?

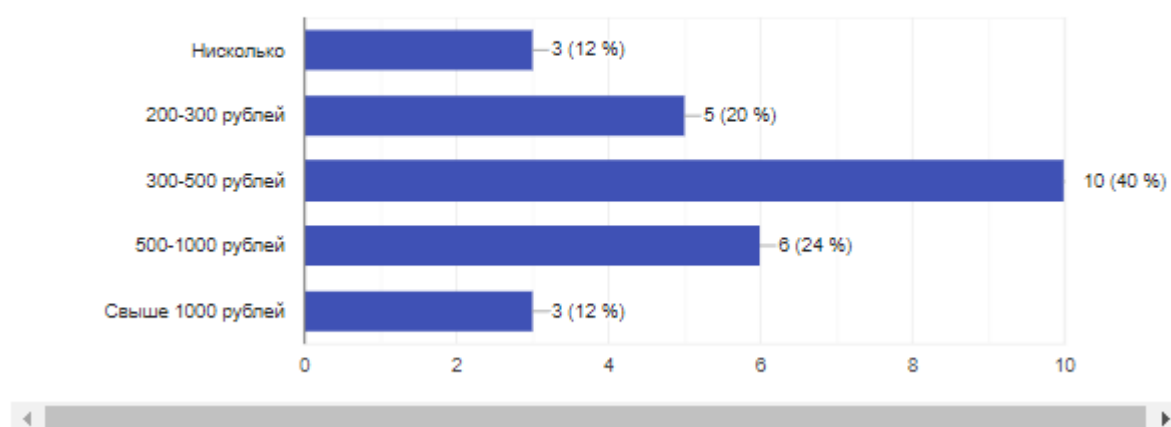
 Копировать



Сколько вы готовы платить за занятия онлайн-фитнесом?

 Копировать

25 ответов



Приложение Г

(обязательное)

Бизнес-модель проекта «Pro-fitness»

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношение с клиентами	Потребительские сегменты
Компания разработчик мобильного приложения	Подбор специалиста для занятия фитнесом	База проверенных тренеров со всего мира Индивидуальных подход Каждый специалист проходит проверку навыков и компетенций	Скидка при подписке Сообщество в социальных сетях	Первичная целевая аудитория: «тренерский штат» Вторичная целевая аудитория: «пользователи»
	Ключевые ресурсы Качественный дизайн Отдел поддержки	Персональный тренер в кармане	Каналы сбыта Продажа через приложение или сайт Контекстная, таргетированная и оффлайн реклама	
Структура издержек			Потоки поступления доходов	
Инвестиции в MVP – 53 000 рублей Операционные издержки – 25 300 рублей			Подписка на месяц – 2500 рублей; Подписка на 3 месяца – 7000 рублей (скидка 6%); Подписка на 6 месяцев – 12 000 рублей (скидка 20%)	