Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

Высшая школа бизнеса

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

«SWOT-анализ компании SOTKA: Пришло Время Изменить Себя»

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

образовательная программа «Управление бизнесом»

Выполнили:

Бурлак Дарья БМБ 206

Маллаева Манаба БМБ 207

Филиппов Михаил БМБ 205

Сагынбаев Алишер БМБ 202

Ким Александр БМБ 205

Руководитель курсового проекта:

Миннигалеева Гульнара Афрузовна, доцент

Курсовой проект соответствует / не соответствует требованиям (нужное подчеркнуть)

Москва 2021

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ

оригинальности текста курсового проекта

Мы, Бурлак Дарья, Маллаева Манаба, Филиппов Михаил, Сагынбаев Алишер, Ким Александр,

Студенты 1 курса образовательной программы бакалавриата «Управление Бизнесом» Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, подтверждаем, что курсовой проект на тему: «SWOT-анализ компании SOTKA: Пришло Время Изменить Себя»

выполнен нами лично и:

1. не воспроизводит наши собственные работы, выполненные ранее, без ссылки на них в качестве источника;

2. не воспроизводит работу, выполненную другими авторами, без указания ссылки на источник учебной или научной литературы, статьи, вебсайты, выполненные задания или конспекты других студентов;

3. не представлялся ранее на соискание более высокого уровня образования;

4. содержит правильно использованные цитаты и ссылки;

5. включает полный библиографический список ссылок и источников, которые были использованы при написании текста отчета по курсовому проекту.

Shape

Description automatically generated with medium confidenceНам известно, что нарушение правил цитирования и указания ссылок рассматривается как обман или попытка ввести в заблуждение, а также квалифицируется как нарушение Правил внутреннего распорядка НИУ ВШЭ.

Shape

Description automatically generated with low confidence Бурлак Дарья /

Icon

Description automatically generated Маллаева Манаба /

Shape

Description automatically generated with medium confidence Филиппов Михаил /

 Сагынбаев Алишер /

Ким Александр /

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ

равноценности вклада в курсовой проект

Мы, Бурлак Дарья, Маллаева Манаба, Филиппов Михаил, Сагынбаев Алишер, Ким Александр,

студенты 1 курса образовательной программы бакалавриата «Управление Бизнесом» Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, подтверждаем, что каждый из нас внес равноценный вклад в курсовой проект на тему: «SWOT-анализ компании SOTKA: Пришло Время Изменить Себя»

Shape

Description automatically generated with medium confidence

Shape

Description automatically generated with low confidence Бурлак Дарья /

Icon

Description automatically generated Маллаева Манаба /

Shape

Description automatically generated with medium confidence Филиппов Михаил /

Shape

Description automatically generated with low confidence Сагынбаев Алишер /

Ким Александр /

**Содержание**

[Введение 4](#_Toc74233681)

[Глава 1. Профиль компании 5](#_Toc74233682)

[Анализ внешней среды компании 7](#_Toc74233683)

[Глава 2. Матрица первичного SWOT-анализа 22](#_Toc74233684)

[Глава 3. Поэлементный SWOT-анализ 24](#_Toc74233685)

[Заключение 28](#_Toc74233686)

[Список использованной литературы 29](#_Toc74233687)

# Введение

SWOT-анализ (Strengths – сильные стороны, Weaknesses – слабые стороны, Opportunities – возможности, Threats – угрозы) - это структура, используемая для оценки конкурентной позиции компании и разработки стратегического планирования. SWOT-анализ оценивает внутренние и внешние факторы, а также текущий и будущий потенциал.

Метод SWOT входит в набор базовых и универсальных инструментов профессионального менеджера при проведении стратегического анализа для определения направлений развития компаний различного масштаба, структуры, форм собственности и сфер деятельности. Он является интегрированным методом стратегического анализа компании, поскольку он объединяет в себе исследование факторов как внутренней, так и внешней ее среды. Внутренние аспекты организационного развития рассматриваются во взаимосвязи с внешними аспектами динамики окружающей среды.

SWOT-анализ предназначен для облегчения реалистичного, основанного на фактах, основанного на данных взгляда на сильные и слабые стороны организации, инициатив или ее отрасли. Организация должна поддерживать точность анализа, избегая предвзятых убеждений или серых зон. Компании должны использовать его как руководство, а не как обязательный рецепт.

Этот метод применим в управлении организациями в любом из трех секторов рыночной экономики (предпринимательские, некоммерческие и государственные организации), а также для стратегического анализа их отдельных брендов, продуктов или проектов. Сегодня, спустя несколько десятилетий после его изобретения и начала внедрения, метод SWOT-анализа стал органической частью образа мышления и действий всех, кто стремится к успешному управлению бизнесом. Столь устойчивый интерес к SWOT в школах бизнеса, штаб-квартирах корпораций и офисах консультационных фирм объясняется как сопряженными с ним уникальными возможностями одновременного анализа внутренних и внешних аспектов стратегического положения компании, так и относительной операционной простотой данного метода.

Для исследования мы выбрали компанию «SOTKA: Пришло Время Изменить Себя», потому что заинтересованы в поддержании здорового образа жизни и физической активности. До подготовки проекта мы не знали о существовании данной компании. Поэтому мы захотели подробнее про нее узнать, так как до этого у нас был опыт использования других похожих программ. Под первым впечатлением мы рассказали о проекте SOTKA всем своим друзьям, которые занимаются спортом, некоторые уже приняли в ней участие и были приятно удивлены.

# Глава 1. Профиль компании

Исследуемая нами компания «SOTKA: Пришло Время Изменить Себя» является бесплатной образовательной системой, деятельность которой подчинена пяти целям: «1) Получить базовые знания в вопросах физической активности и здорового образа жизни. 2) Выработать у себя привычку тренироваться. 3) Повысить уровень физической подготовки. 4) Изменить свой внешний вид. 5) Найти новых друзей»[[1]](#footnote-1).

Автором программы является Антон Кучумов. Интересный факт, что в 2008–2009 г. Кучумов и его друзья из One More Day Community были первыми, кто основал субкультуру Street Workout (SW) в России. Они создали собственную философию воркаута, суть которой состоит в том, что для занятий спортом ничего кроме желания не нужно, достаточно найти единомышленников и тренироваться вместе – каждый учит каждого. Антон Кучумов сделал данную философию фундаментом своей образовательной программы.

На протяжении ста дней участникам программы ежедневно открывается небольшой новый теоретический блок и несколько базовых упражнений, направленных на определенную группу мышц. Особенностью программы является ее доступность, поскольку проходить её может любой желающий вне зависимости от пола, возраста или уровня физической подготовки.

Создатели тщательно подходят к теоретическому содержанию программы. В основу легла информация, собранная более чем из тысячи различных источников, не только из школьных учебников по биологии, физике и химии, но и российских и зарубежных научных журналов.

Программа состоит из 3 разных блоков для дифференцирования участников по уровню физической подготовки и цели тренировок. Девизом компании был выбран слоган: «Информация, а не мотивация».

Программа SOTKA существует с 2013 года. С 2015 года в ней приняло участие более 450 000 участников по всему миру (большая часть которых - из России). Участники программы являются резидентами 73 стран и 1719 городов по всей планете[[2]](#footnote-2).

Главным концептом компании является бесплатное образование в сфере физической активности, а также пропаганда здорового образа жизни. По словам авторов программы, знания не являются товаром. Именно поэтому был выбран путь бесплатного предложения информации участникам программы.

Обучение осуществляется через мобильное приложение «SOTKA: 100-дневный воркаут», доступное на IOS и Android. Также компания размещает видеоролики на платформе YouTube для повышения узнаваемости и получения новых клиентов. Канал компании называется «Street Workout», на данный момент на него подписано более 105 000 человек.

Краткая характеристика компании:

1. Полное название: «SOTKA: Пришло Время Изменить Себя», краткое SOTKA

2. Организационно-правовой статус: ИП

3. Отрасль деятельности компании: онлайн приложение «SOTKA: 100-дневный воркаут»

4. География деятельности компании: Россия, США, Казахстан, Азербайджан, Грузия, Молдавия, Узбекистан, Украина, Беларусь, Литва, Латвия, Турция, Армения, Австралия, Канада, Южная Африка и другие страны (рисунок 1).

Изображение выглядит как карта

Автоматически созданное описание

Рисунок 1. (С сайта: <https://100.workout.su/statistics> )

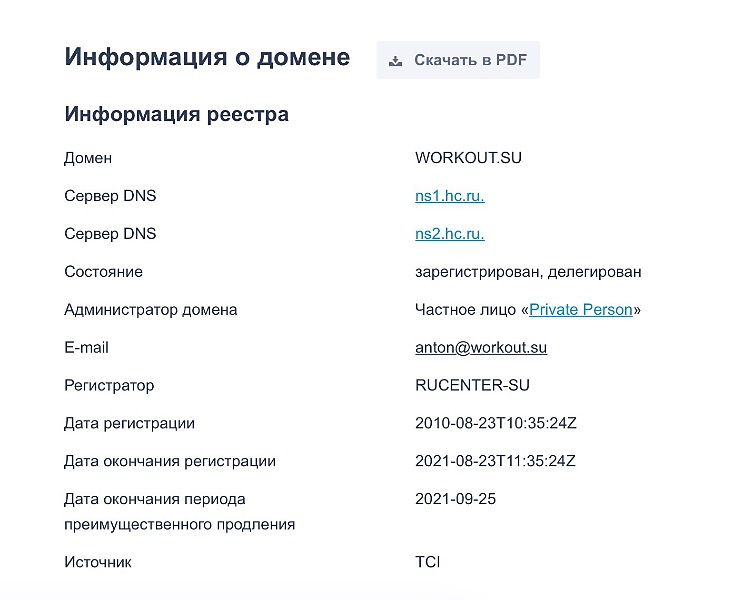
5. Миссия компании: восполнить образовательный пробел в области физической активности и здорового образа жизни.

6. Год создания: 2013 год

7. SOTKA — это один из проектов субкультуры Street Workout (официальный сайт: <https://workout.su/>)

8. Доступные сведения о структуре собственности: ИП оформлено на Дмитрия; основатель компании Антон Кучумов

9. контактная информация об организации: у SOTK-и нет юридического адреса и официального сайта.



# 

Рисунок 2.

# Анализ внешней среды компании

**PEST(EL)-анализ**

Макросреда оказывает разнообразное влияние на компанию. Такое влияние может проявляться в различных формах, предоставляя благоприятные условия и возможности для эффективного функционирования либо создания угрозы для ее существования.

Мы использовали инструмент стратегического управления PESTEL для анализа макросреды, организации и мониторинга ключевых внешних факторов, которые могут оказать влияние на компанию SOTKA в настоящее время и в будущем.

**Политические факторы (P),** отражают то, как государственная политика влияет или может повлиять на деятельность компании в будущем (таблица 1).

Политика государства, направленная на поддержание здорового образа жизни населения, положительно повлияет на деятельность компании. Роль спорта в обществе с каждым годом возрастает, государство и муниципальные учреждения должны создавать благоприятные условия жизни своих граждан, проводить различные мероприятия спортивного характера, строить спортивные площадки, тем самым подогревая интерес общества к спорту и здоровому образу жизни.

После вспышки коронавирусной инфекции в марте 2020 года, 26 регионов в России ввели режим самоизоляции. Все больше людей начали интересоваться и заниматься спортом, а также следить за своим здоровьем. Это привело к росту пользователей SOTKA.[[3]](#footnote-3)

**Таблица 1. Политические факторы**

Составлено авторами

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы внешней среды | Характеристика влияния фактора | | | | Влияние на компанию |
| По времени | По типу | По динамике | Значимость фактора |
| **P Политические** | | | | | |
| Политика государства, направленная на поддержание здорового образа жизни населения | Н/Б | + | > | Существенные | Роль спорта в обществе возрастет. Будет построено большое количество спортивных площадок не только в столице, но и в других городах России. |
| Режим самоизоляции ввиду COVID19 | Н | + | < | Существенные | Режим самоизоляции ограничил доступ людей на улицу. Сидя дома, все активно начали заботиться о своем здоровье, начали заниматься спортом. Это повысило интерес людей к спорту. В дальнейшем роль спорта в жизни людей будет расти, что привлечет больше пользователей к программе SOTKA. |

**Экономические факторы (E)**, влияющие на экономику и ее производительность, что, в свою очередь, напрямую влияет на компанию SOTKA и ее прибыльность. Также включают в себя текущие и будущие экономические аспекты и тенденции (таблица 2).

Так как SOTKA является абсолютно бесплатным приложением, то на фоне пандемии, кризиса и снижения доходов населения, она станет более востребованной. Часть населения откажется от услуг фитнесов и частных инструкторов и перейдет на занятия спортом дома.

Уровень безработицы в России находится на достаточно высоком уровне. В январе 2021 г. он составил 5,8%. Что касается инфляции, то в марте 2021 г. годовая инфляция достигла 5,79%, что значительно выше цели в 4%. Такие факторы внешней среды как рост уровня инфляции и увеличение уровня безработицы[[4]](#footnote-4), мы отнесли к типу, который отрицательно влияет на деятельность компании SOTKA. Они приведут к снижению интереса населения, повысят расходы на поддержку приложения, а также сократят количество новых пользователей.[[5]](#footnote-5)

**Таблица 2. Экономические факторы**

Составлено авторами

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы внешней среды | Характеристика влияния фактора | | | | Влияние на компанию |
| По времени | По типу | По динамике | Значимость фактора |
| **E Экономические** | | | | | |
| Снижение доходов населения | Н/Б | + | > | Существенные | Программа SOTKA станет более востребованной, так как является бесплатной. часть населения откажется от фитнеса и перейдет на занятия спором на улице и дома. |
| Рост уровня инфляции | Н/Б | - | > | Важные | Повышение расходов на поддержку сервиса |
| Увеличение уровня безработицы | Н | - | = | Существенные | Приведет к снижению заинтересованности населения в спорте, так как внимаение будет переключено на поиск работы |

**Социальные факторы (S)**, направленные на социальную среду, общественную жизнь, определяют возникающие тенденции, способные влиять на деятельность компании (таблица 3).

Пандемия нового коронавируса, заставившая весь мир придерживаться режиму самоизоляции, сыграла на руку компании SOTKA. Люди начали заниматься спортом, заботиться о своем здоровье, интересоваться различными приложениями для повышения физической формы. Таким образом, у компании SOTKA выросло количество новых пользователей, что так же положительно влияет на ее деятельность.

Согласно данным на 2020 год, «…систематически занимаются физической культурой и спортом около 40% россиян или 58,6 млн граждан». [[6]](#footnote-6)

В век цифровизации, пропаганда здорового образа жизни стала проявляться еще сильнее. Появляются новые блогеры и медиа персоны, контент которых специализирован на здоровом образе жизни. Продвигать ЗОЖ стало легче через такие социальные сети, как Instagram, VK, Facebook и т. д., что приводит к росту популярности спорта и здорового образа жизни.

Короткий курс тренировок станет хорошим способом привлечь людей, которым не хватает времени на поддержку физической формы. Это могут быть короткие онлайн-тренировки с небольшой нагрузкой. Такой метод тренировок будет выгоден людям с сильной занятостью.

**Таблица 3. Социальные факторы**

Составлено авторами

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы внешней среды | Характеристика влияния фактора | | | | Влияние на компанию |
| По времени | По типу | По динамике | Значимость фактора |
| **S Социальные** | | | | | |
| Пандемия нового коронавируса, спровоцировавшая карантинные меры | Н | + | < | Существенные | Вынужденное нахождение дома вызвало повышение спроса на онлайн-тренировки |
| Пропаганда здорового образа жизни в медиа | Н/Б | + | = | Существенные | Рост популярности спорта и здорового образа жизни в медиа пространстве вызывает повышение заинтересованности |
| Нехватка свободного времени на тренировки в зале | Н/Б | + | = | Неважные | Короткие онлайн-тренировки могут быть выгоднее в случае сильной занятости |

**Технологические факторы (T)**, учитывающие темпы технологических инноваций и развития, способные оказать влияние на компанию (таблица 4).

Уровень цифровизации в России не стоит на месте. С каждым годом растет уровень развития интернета, технологий и мобильных технологий в том числе.

Инновационные технологии, развитие интернета и мобильных приложений положительно сказываются на деятельности компании. Они позволят компании быть технически развитой и успешно конкурировать на рынке. Цифровые технологии ведут к операционным улучшениям в бизнесе и меняют его принципиально. Взаимосвязь с технологиями помогает организациям адаптироваться и при необходимости проводить реальные изменения.

Немаловажным фактором является наличие в компании высококвалифицированных IT специалистов. Такие специалисты будут отвечать за бесперебойную работу приложения, разрабатывать алгоритмы для эффективной работы приложения, а также позволят компании повысить автоматизацию бизнеса.

**Таблица 4. Технологические факторы**

Составлено авторами

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы внешней среды | Характеристика влияния фактора | | | | Влияние на компанию |
| По времени | По типу | По динамике | Значимость фактора |
| **T Технологические** | | | | | |
| Уровень развития интернета и мобильных технологий с каждым годом растет | Н/Б | + | > | Важные | Развитие интернета и мобильных технологий позволяет компании лучше реализовать свой продукт,а также улучшить приложение и быть конкурентноспособной на рынке. |
| Внедрение инновационных технологий, которые в положительном ключе влияют на деятельность рынка, связанной со здоровым образом жизни. | Б | + | > | Важные | Инновационные технологии позволяют улучшить автоматизацию бизнес-процессов, быть технически развитой компанией.Технологии открывают новые возможноти и позволяют усилить основные функции компании |
| Спрос на IT специалистов на рынке труда растет | Н/Б | + | > | Важные | Высококвалифицированные IT специалисты играют ключевую роль в успехе компании. Разработка алгоритмов, улучшение внешнего вида приложения, быстрая и бесперебойная работа приложения |

**Экологические факторы (E),** связанные с влиянием окружающей среды и экологических аспектов (таблица 5).

Загрязнение воздуха является одной из самых больших проблем современного мира, из-за производственных (выбросы при технологических процессах, отопление), транспортных (автомобили, поезда, самолеты, морской и речной транспорт) и бытовых (сжигание топлива в жилище, переработкой бытовых отходов) загрязнителей, людям будет сложно заниматься спортом на улице.

**Таблица 5. Экологические факторы**

Составлено авторами

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы внешней среды | Характеристика влияния фактора | | | | Влияние на компанию |
| По времени | По типу | По динамике | Значимость фактора |
| **E Экологические** | | | | | |
| Загрязнение воздуха | Н/Б | - | > | Существенный | SOTK-ой пользуются жители больших городов. Если воздух будет загрязнен, то жителям будет трудно дышать, а следовательно и заниматься спортом на улице. |

**Правовые факторы (L),** включающие в себя изменения в законодательстве, нормативных актах и деятельности регулирующих организаций, а также трудовое законодательство, потребительское право, здоровье и безопасность (таблица 6).

Согласно закону, принятого Советом Федерации РФ 31 марта 2021 года, гражданин может получить налоговый вычет из суммы уплаченного им налога за оказанные ему физкультурно-оздоровительные услуги. Таким образом увеличится количество посетителей фитнес-клубов и физкультурно-оздоровительных центров, что приведет к снижению среди общества интереса к стрит воркауту.[[7]](#footnote-7)

Краткая характеристика состояния преступности в Российской Федерации за январь — декабрь 2020 года.

Благодаря эффективной деятельности МВД России и налаженному взаимодействию с другими правоохранительными ведомствами оперативная обстановка во всех субъектах Российской Федерации остается стабильной и контролируемой. Заниматься спортом на улице стало безопаснее.[[8]](#footnote-8)

**Таблица 6. Правовые факторы**

Составлено авторами

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы внешней среды | Характеристика влияния фактора | | | | Влияние на компанию |
| По времени | По типу | По динамике | Значимость фактора |
| **L Правовые** | | | | | |
| Налоговый вычет за занятия спортом | Н/Б | - | > | Неважные | Люди становятся не заинтересованы в стрит воркауте, если им дают налоговый вычет за посещение фитнеса |
| Общее снижение уровня преступности | Н/Б | + | = | Неважные | Заниматься на улице становится более безопасно, что привлечёт людей |
| Поддержка социального предпринимательства | Н/Б | + | = | Неважные | Поддержка органами местного самоуправления увеличит охват населения |

**Модель анализа пяти конкурентных сил М. Портера**

**Таблица 7**

Составлено авторами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкурентная сила | Оценка степени влияния | Описание характера влияния конкурентной силы |
| Внутриотраслевая конкуренция | 5 - **высокая** степень зависимости | - На рынке достаточно много конкурентов - Потребителю легко найти альтернативу платформе - Потребители зачастую выбирают платформы, представляющие собой социальные сети (привлекает формат челленджей и возможность делиться своими успехами) - Неустойчивость рынка и довольно быстрая смена лидеров - Платформы привлекают новую аудиторию качественным маркетингом и креативным подходом |
| Угроза появления новых игроков на рынке | 5 - **высокая** степень зависимости | - Новым игрокам достаточно удивить аудиторию и непрерывно радовать ее - Красивая обложка может привлечь много клиентов  - Барьер входа на рынок не сильно высокий  - Новым игрокам продвинуть платформу довольно сложно, поскольку у главных лидеров большая аудитория |
| Рыночная власть покупателей | 4 - **высокая** степень зависимости | - Аудитория довольно капризна и избирательна, имея возможность широкого выбора фитнес-платформ - Рынок спорта в целом - достаточно консервативен, это зачастую тормозит внедрение и развитие новых видов спортивных платформ. Аудитория, не склонная к спортивному образу жизни изначально идёт в фитнес-зал, а уже потом начинает интересоваться инновационными фитнес-платформами - Аудитория подвережена влиянию маркетинга, в том числе в сфере фитнеса, спорта и здорового образа жизни |
| Рыночная власть поставщиков | 2 - **низкая** степень зависимости | - Платформа самостоятельна и автономна в производстве контента - Перебои в работе серверов могут привести к потери лояльной аудитории - Создание автономного интернета (допустим, в России - рунета) затруднит выход приложения на мировой рынок |
| Угроза появления продуктов субститутов (заменителей) | 4 - **средняя** степень зависимости | - Ежегодно растёт рынок транслирования в интернете спортивных мероприятий, что может как послужить мотивацией для аудитории, так и снизить желание заниматься спортом самостоятельно - Глобальные сети фитнес-залов проводят бесплатные трансляции в своих социальных сетях, что снижает интерес аудитории к сторонним платформам - Телеканалы выпускают спортивные шоу и передачи, в которых транслируют правила выполнения упражнений и мотивируют к переходу на здоровый образ жизни |

На сегодняшний день компания «SOTKA: Пришло Время Изменить Себя» имеет огромное количество конкурентов. На основе последних событий - пандемия 2019-2020 годов – фитнес-приложения переживали резкий рост популярности. Если клиент не удовлетворен, то на Play Market или Apple Store ему легко найти альтернативу. Современный потребитель избалован, он предпочитает только лучшее качество, большое разнообразие и развлекательный формат, поэтому пользователи зачастую выбирают платформы, представляющие собой социальные сети. Их привлекает формат челленджей и возможность делиться своими успехами.

На примере SOTK-и выделим возможность постить фото своего успеха на официальном сайте компании в разделе отзывы. Многим участникам это дает сильную мотивацию на первых этапах тренировки. Спортсменам, которые сегодня тренируются, а завтра забыли, что это, вряд ли подойдет платформа. Поскольку, далее цитата с официального сайта компании: «…здесь не будет странных челленджей, бешеных заданий, готовых решений и советов от «гуру». Зато будет возможность узнать как устроен и работает организм и что нужно сделать для того, чтобы обрести здоровье, силу и красоту и значительно повысить качество своей жизни!».

Однако хотелось бы отметить, что рынок неустойчив, наблюдается быстрая смена лидеров. В подобной тесной борьбе сложно удержать превосходство, нужно иметь уникальное предложение. Поэтому платформы привлекают новую аудиторию качественным маркетингом и креативным подходом.

Таким образом, наша оценка степени влияния внутриотраслевой конкуренции на компанию – высокая степень зависимости, 5 баллов.

**Таблица 8**

Составлено авторами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкурентная сила | Оценка степени влияния | Описание характера влияния конкурентной силы |
| Внутриотраслевая конкуренция | 5 - **высокая** степень зависимости | - На рынке достаточно много конкурентов - Потребителю легко найти альтернативу платформе - Потребители зачастую выбирают платформы, представляющие собой социальные сети (привлекает формат челленджей и возможность делиться своими успехами) - Неустойчивость рынка и довольно быстрая смена лидеров - Платформы привлекают новую аудиторию качественным маркетингом и креативным подходом |

Далее проведем оценку степени влияния второй конкурентной силы на анализируемую компанию - угрозы появления новых игроков на рынке. Как и на каждом рынке, здесь существуют крупные игроки (о них поговорим в разделе КФУ), которые держат основную аудиторию. Поэтому новым игрокам довольно сложно продвинуть свою платформу. Не стоит так же забывать, что современное общество склонно к выставлению счастливой жизни на показ, временным порывам и мимолетным трендам, модным течениям и современным тенденциям на определенные виды спорта.

Барьер входа на рынок не высокий. Разработчику достаточно создать приложение, содержащее хотя бы базовые тренировки. Далее нужно как-то набрать аудиторию, а это уже сложнее, так как существует необходимость в разработке *уникального* подхода к классическому восприятию фитнеса. Заслужить внимание пользователей непросто, новым игрокам необходимо удивить аудиторию, например, применить инновационные технологий в своем продукте. Кроме того, игрокам необходимо непрерывно коммуницировать с аудиторией, чтобы всегда быть в курсе желаний потребителя и быстро подстроиться под изменения.

Важно заметить, что на первом этапе новое приложение может стать прорывным за счет красивой обложки. Однако, если оно не будет нести полезной информации, то такой игрок легко проиграет в конкурентной борьбе. Ведь не даром говорится, что нельзя обмануть клиента дважды. Тем не менее, современный потребитель охотно ведется на красивую обложку.

Таким образом, наша оценка степени зависимости от угрозы появления новых игроков на рынке – высокая степень зависимости, 5 баллов.

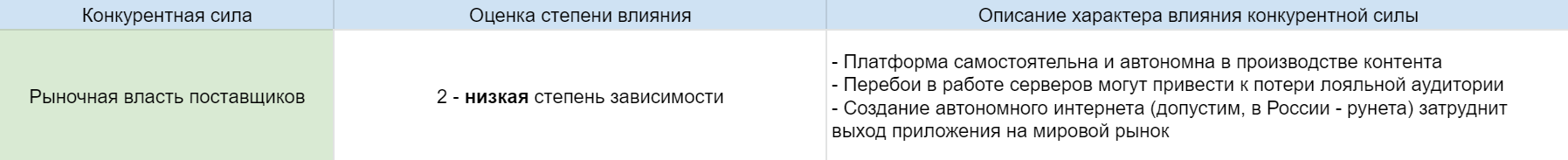
**Таблица 9**

Составлено авторами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкурентная сила | Оценка степени влияния | Описание характера влияния конкурентной силы |
| Угроза появления новых игроков на рынке | 5 - **высокая** степень зависимости | - Новым игрокам достаточно удивить аудиторию и непрерывно радовать ее - Красивая обложка может привлечь много клиентов  - Барьер входа на рынок не сильно высокий  - Новым игрокам продвинуть платформу довольно сложно, поскольку у главных лидеров большая аудитория |

Третья конкурентная сила по Портеру – это рыночная власть покупателей. Современное общество потребителей склонно к избирательности и капризам, он выбирают только лучшее для себя, а компании-производители должны ориентироваться на пользователя. Сегодня все делается только ради потребителя и для потребителя.

Если говорить в общем о рынке фитнес-платформ, то нужно подчеркнуть, что рынок очень консервативный, так как он малоизменчивый и потому устойчивый. Именно поэтому внедрение и развитие новых видов спортивных программ малохарактерно для рынка.

Что касается аудитории, то большая ее часть не склонна к спортивному образу жизни. Данный тренд сильно поднял аудиторию во время карантина, но после первой волны пандемии снова был спад активности. Пользователи сперва идут в фитнес-залы, а уже потом скачивают приложения, начинают интересоваться инновационными фитнес-программами.

Кроме того, потребители сильно подвержены влиянию маркетинга, в том числе и в сфере фитнеса. Лозунги из рода: «Скидки!», «Акции!», «Приведи друга и получи скидку» - уже не работают, а реклама на каждом углу стала только отталкивать. По статистике, «…около 80% людей категории 25-35 лет уходят с онлайн ресурсов по причине назойливости рекламы…»[[9]](#footnote-9). Маркетологи постоянно придумывают новые способы привлечь клиента, и у них это получается.

Философия программы «SOTKA: 100-дневный воркаут» строится на бесплатности, полезности и удобстве. Приложение не содержит внутренней рекламы, что является большим плюсом для пользователей. А предоставляемая информация актуальна, понятна и полезна. Общение с клиентами немного затруднено, так как происходит не через само приложение, а непосредственно через сайт компании.

Таким образом, наша оценка степени влияния рыночной власти покупателей на компанию – степень зависимости выше среднего, 4 баллов.

**Таблица 10**

Составлено авторами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкурентная сила | Оценка степени влияния | Описание характера влияния конкурентной силы |
| Рыночная власть покупателей | 4 - **высокая** степень зависимости | - Аудитория довольно капризна и избирательна, имея возможность широкого выбора фитнес-платформ - Рынок спорта в целом - достаточно консервативен, это зачастую тормозит внедрение и развитие новых видов спортивных платформ. Аудитория, не склонная к спортивному образу жизни изначально идёт в фитнес-зал, а уже потом начинает интересоваться инновационными фитнес-платформами - Аудитория подвережена влиянию маркетинга, в том числе в сфере фитнеса, спорта и здорового образа жизни |

У приложения «SOTKA:100-дневный воркаут» нет поставщика, так как она предоставляет знания. Платформа самостоятельна и автономна в производстве контента. Небольшой проблемой могут стать возможные перебои работе сервера, это может привести к потере лояльной аудитории. Однако в этом случае можно продолжить тренировки через личный кабинет на официальном сайте компании. Другой проблемой для компании может стать запуск автономного интернета, например, если говорить о России, то это Рунет. Одно время угроза уже была существенной, но в итоге запуск был сорван[[10]](#footnote-10). Вступление решения в силу привело бы к затруднению выхода приложения на мировой рынок.

Таким образом, наша оценка степени влияния рыночных поставщиков на компанию – низкая степень зависимости, 2 баллов.

**Таблица 11**

Составлено авторами

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Конкурентная сила | Оценка степени влияния | Описание характера влияния конкурентной силы |  |
| Рыночная власть поставщиков | 2 - **низкая** степень зависимости | - Платформа самостоятельна и автономна в производстве контента - Перебои в работе серверов могут привести к потери лояльной аудитории - Создание автономного интернета (допустим, в России - рунета) затруднит выход приложения на мировой рынок |  |

Последней конкурентной силой по Портеру является угроза появления продуктов субститутов (заменителей). В информационном обществе растет спрос на доступность. Именно поэтому время от времени фитнес-залы проводят бесплатные трансляции в своих социальных сетях. Данный тренд снижает интерес аудитории к сторонним платформам, которые зачастую после пробного периода взимают плату с клиентов. SOTK-е данный факт удара не наносит, так как она намного глубже, чем простой распространённый список занятий. Ежегодно растет рынок транслирования в интернете спортивных мероприятий, что может как послужить мотивацией для аудитории, так и снизить желание заниматься спортом самостоятельно.

Кроме того, телеканалы выпускают спортивные шоу и передачи, в которых транслируют правила выполнения упражнений и мотивируют к переходу на здоровый образ жизни. Это повышает интерес аудитории к фитнес-приложениям.

Таким образом, наша оценка степени зависимости от угрозы появления продуктов субститутов – средняя степень зависимости, 4 баллов

**Таблица 12**

Составлено авторами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкурентная сила | Оценка степени влияния | Описание характера влияния конкурентной силы |
| Угроза появления продуктов субститутов (заменителей) | 4 - **средняя** степень зависимости | - Ежегодно растёт рынок транслирования в интернете спортивных мероприятий, что может как послужить мотивацией для аудитории, так и снизить желание заниматься спортом самостоятельно - Глобальные сети фитнес-залов проводят бесплатные трансляции в своих социальных сетях, что снижает интерес аудитории к сторонним платформам - Телеканалы выпускают спортивные шоу и передачи, в которых транслируют правила выполнения упражнений и мотивируют к переходу на здоровый образ жизни |

Рисунок 3.

Составлено автором.

**Ключевые факторы успеха (КФУ) компании в отрасли. Сравнение компании с ключевыми конкурентами**

**Таблица 13**

Составлено авторами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Что хотят получить клиенты | Как компании выживают в конкурентной борьбе | Ключевые факторы успеха |
| Низкая цена | SOTKA бесплатна | Бесплатный доступ к информации |
| Качество программы | SOTKA создана на основе учебников и статей, кроме того постоянно дорабатывается | Предоставляемая информация подкреплена научными источниками |
| Понятные объяснения | Видео, лонгриды с объяснением и ответы на вопросы по почте(+ научат как самостоятельно решать подобные проблемы в будущем) | Доступная подача информации |
| Удобно пользоваться сервисом | Мобильное приложение, отвечающее на все запросы потребителя (таймер, подсчёт кругов) | Удобное и функциональное приложение |
| Непрерывная мотивация | SOTKA ежедневно делает рассылку на почту участникам с мотивационными позывами не бросать тренировки | Push-уведомления о пропущенных занятиях |
| Повысить уровень физической подготовки | Призывает заниматься каждый день на протяжении 100 дней | Проходить программу может любой человек вне зависимости от пола, возраста, уровня физической подготовки. |
| Новые знания | Программа SOTKA содержит ответы на вопросы, связанные с питанием, тренировками, здоровьем и повышением личной эффективности | Образовательная программа, имеющая огромное количество информации о здоровом образе жизни. Публикация научных статей и зарубежных журналов. |
| Новые знакомства | SOTKA предоставляет уникальную возможность познакомиться с единомышленниками и пройти программу с первого до последнего дня | Программа, cвязывающая большое количество участников из разных городов и стран |
| Простота тренировок | Тренировки, основанные на 3 основных упражнениях-отжимания от пола, подтягивания и приседания. | Структура программы позволяет подбирать нагрузку и тренировку в индивидуальном порядке таким образом, чтобы организм успевал восстановиться за 24 часа. |

В ходе изучения компании SOTKA, а также конкурентов, которые представлены в отрасли, было выявлено несколько основных потребностей клиента, а также проанализированы методы выживания компаний в конкурентной борьбе. Одним из ключевых факторов успеха компании SOTKA является бесплатный доступ к информации. Другие компании, например, Fitbit Coach и Adidas Training предоставляют информацию бесплатно, но не в полном объёме. В Seven же вовсе нет бесплатного доступа к информации.

Следующим фактором успеха компании на рынке является подтвержденность информации. Вся информация, которую SOTKA предлагает пользователям, имеет научные источники и является официально обоснованной. Таким же подходом могут похвастаться компании Freeletics и Fitbit Coach, но в основном информация, предлагаемая пользователям в сервисах конкурентов не является подтверждённой.

Стоит отметить, что подача информации в сервисе SOTKA лёгкая и доступная. Это повышает лояльность аудитории и делает сервис одним из лидеров рынка.

Проблемой сервиса SOTKA является оформление и дизайн приложения. Пользователям комфортнее использовать приложения конкурентов (Nike Training Club, Аdidas Training, Freeletics, Seven), поскольку они являются более функциональными. Например, одним из запросов потребителей является наличие таймера и возможность подсчёта кругов во время тренировок.

Несмотря на несовершенство мобильного приложения, одним из факторов успеха компании является функция уведомления о пропущенных занятиях. SOTKA ежедневно делает рассылку на почту участникам с мотивационными призывами не бросать тренировки. Сервисы Fitbit Coach и Аdidas Training не используют такую функцию, что приводит к потере части пользователей из-за угасшей мотивации.

Практически все сервисы в отрасли ориентированы на повышение физической подготовки пользователя. Программа в приложении SOTKA выстроена таким образом, что пройти её может любой человек вне зависимости от пола, возраста и уровня физической подготовки.

Одним из главных конкурентных факторов является предоставление пользователям новых знаний. Образовательная программа компании SOTKA имеет огромное количество полезной информации о здоровом образе жизни. Постоянно происходит обновление и доработка базы данных, публикуются научные статьи из десятков зарубежных журналов. Многие приложения и сервисы заинтересованы в обновлении и публикации полезных материалов, но сервис Seven не является источником информации о здоровом образе жизни, поскольку не предоставляет её в открытом доступе.

SOTKA предоставляет уникальную возможность познакомиться с единомышленниками и пройти программу с первого до последнего дня. Сервис связывает огромное число участников по всему миру. Это является огромным преимуществом для компании, ведь общение и новые знакомства — это дополнительная мотивация для участников программы. Другие сервисы в отрасли не предлагают данную функцию пользователям, либо не предоставляют её в полной мере. По этому показателю компания SOTKA является однозначным лидером.

Также важно отметить простоту тренировок. Структура программы позволяет подобрать нагрузку в индивидуальном порядке таким образом, чтобы организм участника программы успевал восстановиться за 24 часа. Тренировки основаны на 3 упражнениях - это отжимания от пола, подтягивания и приседания, что сразу даёт пользователю понимание и осознание того, что лёгкие упражнения он точно сможет выполнить. К лёгкости и простоте в объяснении стремятся и другие компании. Например, Fitbit Coach и Seven также являются сервисами с упражнениями в доступном формате. Nike Training Club и Adidas Training тоже работают над данным фактором (в сравнении с Freeletics - сервис не стремится сделать тренировки более простыми). Очевидно, для многих фактор простоты понимания упражнений является одним из ключевых, поэтому стремление сервиса SOTKA сделать программу наиболее понятной и делает проект одним из успешных в отрасли.

**Таблица 14**

Составлено авторами

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ключевые факторы успеха | SOTKA | Nike Training Club | Freeletics | Fitbit Coach | adidas Training | Seven |
| Бесплатный доступ к информации | +++ | +++ | + | + | + | - |
| Предоставляемая информация подкреплена научными источниками | +++ | - | ++ | ++ | - | + |
| Доступная подача информации | +++ | ++ | + | +++ | ++ | +++ |
| Удобное и функциональное приложение | + | +++ | ++ | ++ | +++ | ++ |
| Push-уведомления о пропущенных занятиях | +++ | +++ | ++ | + | + | ++ |
| Возможность повысить уровень физической подготовки | ++ | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ |
| Новые знания | +++ | ++ | +++ | ++ | ++ | - |
| Новые знакомства | +++ | + | ++ | + | + | - |
| Простота тренировок | +++ | ++ | - | +++ | ++ | +++ |

# Глава 2. Матрица первичного SWOT-анализа

Использовав данные таблиц PESTEL, 5 сил Портера и КФУ, мы составили матрицу первичного SWOT-анализа:

**Таблица 15**

Составлено авторами

|  |  |
| --- | --- |
| сильные стороны (S) | слабые стороны (W) |
| Подробное описание тренировок | Приложение не инвестируется |
| Приложение не содержит рекламы | Отсутствует собственный бренд |
| Предоставляемая информация подкреплена научными источниками | Приложение не содержит мотивационных лозунгов |
| Возможность завести новые знакомства среди других участников программы | Отсутствие гибкого графика |
| Бесплатное приложение |  |
| возможности (O) | угрозы (T) |
| Популяризация тренда на здоровый образ жизни | Высокая внутриотраслевая конкуренция |
| Снижение доходов населения ввиду кризиса (фитнес теперь дорого) | Высокая угроза появления новых игроков на рынке |
| Технологический прогресс | Высокая рыночная власть покупателей |
| Возможность перехода на карантин | Средняя угроза появления продуктов субститутов |
|  | Рост уровня инфляции |

Матрица наглядно отобразила конкурентные преимущества и недочеты анализируемой нами компании SOTKA, а также благоприятные условия для развития и потенциальные опасности, угрожающие конкурентной позиции на рынке. Рассмотрим отдельно каждый пункт матрицы.

**Сильные стороны (S).** Одними из основных преимуществ компании являются отсутствие рекламы и платы за пользование приложением. SOTKA не монетизирует свое приложение из тех соображений, что знания не должны быть товаром. Это позволяет клиентам пользоваться всеми функциями программы бесплатно и без рекламных вставок. Еще одной отличительной чертой компании является возможность заводить новые знакомства с единомышленниками, которые помогут поддерживать мотивацию для регулярных занятий спортом. Что примечательно, все тренировки подробно изъяснены, что делает тренировки доступными для начинающих. Помимо подробного описания, вся информация также подкреплена научными источниками, поэтому нет оснований сомневаться в компетентности и приверженности предлагаемых программ упражнений.

**Слабые стороны (W).** Несмотря на выигрышные конкурентные преимущества, у компании есть некоторые недоработки, способные негативно повлиять на позицию SOTKA на рынке. В их числе, например, негибкий график тренировок. Пользователь при вынужденном временном прекращении занятий не имеет возможности вернуться на тот этап, на котором оставил тренировки. Вместо этого ему приходится начинать сначала, что может демотивировать и переключить внимание клиента на конкурентов. Кстати о мотивации: ее недостаточно, и она малоэффективна; не хватает мотивационных лозунгов или чего-то, что действительно способно заинтересовать в продолжении начатого марафона. Что действительно способно выделить компанию на фоне остальных – это личный бренд, будь то отличительные дизайн-решения или уникальные ассоциации. К сожалению, SOTK-e этого не хватает, приложение может не запомниться и затеряться среди похожих. Еще одним недостатком является отсутствие инвестирования в проект. Мы уже упоминали, что SOTKA полностью бесплатна, тем не менее, необходим капитал на развитие приложения, и без инвестиций в компанию прогресс имеет риск замедлиться.

**Возможности (О).** Теперь рассмотрим внешние факторы, создающие благоприятные условия для развития компании. Ежегодно число участников марафона SOTK-и растет, приложение набирает обороты и становится все более популярным. Технологический прогресс способствует развитию сферы онлайн-тренировок, от чего исследуемая нами компания только выигрывает. Немаловажной составляющей успеха приложения является тренд на здоровый образ жизни, активно продвигаемый блогерами и прочими медийными личностями. Сейчас быть физически активным и следить за здоровьем модно, следовательно, больше людей ищут способы поддерживать себя в форме и узнают про марафон. Карантин, вызванный пандемией, сыграл неоценимую роль в продвижении дистанционных занятий спортом. Если нас ожидает очередная волна заболеваемости, это вновь положительно скажется на рынке приложений для занятия спортом. Еще одним следствием пандемии стал кризис и снижение доходов населения. Необходимость экономнее распределять расходы у многих людей привела к тому, что кто-то просто перестает покупать абонементы в тренажерный зал. В этой ситуации бесплатные тренировки становятся только более привлекательными.

**Угрозы (Т).** Помимо факторов, способных положительно повлиять на развитие компании, есть также те, которые могут оказать негативное влияние на ее деятельность. К ним относятся в первую очередь высокая конкуренция и высокая вероятность появления новых игроков на рынке. Для того, чтобы потребитель выбирал SOTK-у, она должна зарекомендовать себя, иначе есть риск потеряться среди десятков подобных, но более популярных приложений. К угрозам также можно причислить высокую рыночную власть покупателей, низкую рыночную власть поставщиков и среднюю угрозу появления продуктов-субститутов. Кроме того, рост уровня инфляции также можно считать угрозой развитию компании, так как возрастут расходы на поддержку и развитие сервиса. Конечно, это не серьёзный фактор, но его также важно учитывать.

# Глава 3. Поэлементный SWOT-анализ

**Таблица 16**

Составлено авторами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности (O)   1. Популяризация тренда на здоровый образ жизни  2. Снижение доходов населения ввиду кризиса (фитнес теперь дорого) 3. Технологический прогресс 4. Возможность перехода на карантин | Угрозы (T)   1. Высокая внутриотраслевая конкуренция 2. Высокая угроза появления новых игроков на рынке 3. Высокая рыночная власть покупателей 4. Средняя угроза появления продуктов субститутов 5. Рост уровня инфляции |
| Сильные стороны (S)   1. Подробное описание тренировок  2. Приложение не содержит рекламы 3. Предоставляемая информация подкреплена научными источниками 4. Возможность завести новые знакомства среди других участников программы 5. Бесплатное приложение | S4O3: Возможность завести новые знакомства среди других участников программы в сочетании с новыми технологиями может поставить приложение на новый путь развития | S5T1T2: Благодаря тому, что приложение является бесплатным, оно может выдержать внутриотраслевую конкуренцию |
| S3O1: Тренд на здоровый образ жизни создает заинтересованную в спорте аудиторию, которая станет клиентом сотки за счет наличия в приложении качественно отобранной информации | S3T2T4: У научной информации не бывает конкурентов и субститутов |
| S5O2: Несмотря на снижение доходов, SOTKA, будучи бесплатным приложением, остается привлекательной для потребителей | S1S3T1: Подробные описания тренировок, подкрепленные научными источниками, не позволяют новым игрокам конкурировать с SOTKA |
| Слабые стороны (W)   1. Приложение не инвестируется 2. Отсутствует собственный бренд  3. Приложение не содержит мотивационных лозунгов 4. Отсутствие гибкого графика | W5O4: На карантине людям не нужен гибкий график | W3T1: Усилив корреляцию с StreetWorkout можно победить во внутриотраслевой конкуренции |
| W1O1: Спортсменам индивидуальный подход не нужен. они понимают, что это развращает | W4T1T3: Для того, чтобы выжить в конкурентной борьбе и удержать потребителей, приложению нужно больше мотивировать своих клиентов |
| W3O2: Формирование бренда за счёт людей, уходящих из фитнеса | W1T1T2: Запуск индивидуальных тренировок позволит SOTKA выйти на новый уровень и конкурировать с другими компаниями |

**Описание стратегических альтернатив SO**

S1O3: «Возможность завести новые знакомства среди других участников программы в сочетании с новыми технологиями может поставить приложение на новый путь развития».

Современные потребители привыкли общаться в интернете, они любят все новое и инновационное. Между электронным заказом и заказом по телефону они скорее всего выберут онлайн-заказ. Уже очень многие компании завлекают к себе клиентов только на одном громком слове «инновация». Поэтому компании SOTKA следует воспользоваться данным фактом. Например, можно было бы добавить раздел с прямыми трансляциями. Участники программы запускали бы прямые эфиры своих тренировок, тем самым мотивируя остальных к занятиям. Самые активные пользователи запоминались бы остальным участников. Тут можно провести аналогию с блогерами, которые каждый день рассказывают о своей жизни, постя истории и проводя эфиры в инстаграме.

S3O1: «Тренд на здоровый образ жизни создает заинтересованную в спорте аудиторию, которая станет клиентом сотки за счет наличия в приложении качественно отобранной информации».

В эпоху социальных сетей и интернета очень легко забыть о чем-то реальном и физическом. Тренд на здоровый образ жизни превратился из чего-то серьезного в красивую картинку успешной жизни. SOTKA может выиграть в данной ситуации, воспользовавшись тем потоком пользователей, что повелись на ЗОЖ-тренд и мимолетно вдохновились заниматься спортом. Удержать же этих новых клиентов можно только в том случае, если они останутся под впечатлением от программы. При написании основной информационной части приложения SOTKA отбирала только самые проверенные и научно подтвержденные факты и источники. Качество подаваемой информации является бесспорным преимуществом компании, выделяющим ее на рынке фитнес приложений. Впечатлив клиента, компания получит счастливого промоутера, который не сможет удержаться, что бы не рассказать о программе знакомым. Поэтому развитие инстаграм акаунта с индивидуальным хештегом #SOTKA #100дневныйворкаут поможет повысить лояльность и привлечь новую аудиторию.

S5O2: «Несмотря на снижение доходов населения, SOTKA, будучи бесплатным приложением, остается привлекательной для потребителей».

Инфляция и кризис сильно бьет по карману потребителя, и он начинает отказываться от некоторых благ. Например, между инициальными занятиями в фитнес зале и домашними тренировками, потребитель скорее выберет домашние тренировки. Девиз SOTK-и – это ЗНАНИЯ НЕ ТОВАР! Приложение полностью бесплатное, а прохождение тренировок не требует дополнительного спортивного инвентаря. Ввиду роста инфляции возрастут цены на товары, в том числе и на цену платных приложений, на различного рода пользовательские подписки. В то время как SOTKAостанется бесплатной. За счет качественных знаний и бесплатной основы компания будет всегда актуальна. Данная стратегия заключается в поддержании статуса бесплатного приложения.

**Описание стратегических альтернатив ST**

S5T1T2: «Благодаря тому, что приложение является бесплатным, оно может выдержать внутриотраслевую конкуренцию»

Бесплатность приложения + высокая внутриотраслевая конкуренция и высокая угроза появления новых игроков на рынке. Рынок приложений, предоставляющих онлайн-программы тренировок, приближен к совершенной конкуренции. Следовательно, у SOTKA достаточно много конкурентов, выделяющихся на общем фоне за счет популярности и прочих характеристик. Не исключена также возможность появления новых игроков на рынке, способных привлечь внимание потребителей. Тем не менее, в отличие от многих своих конкурентов, SOTKA фокусируется на полностью бесплатном предоставлении своих услуг, что ставит ее в выгодное положение на рынке и может послужить одним из факторов выбора в пользу этого приложения.

S3T2T4: «У научной информации не бывает конкурентов и субститутов»

Подкрепление предоставляемой информации научными источниками + высокая угроза появления новых игроков на рынке и средняя угроза появления продуктов-субститутов. Помимо новых конкурентов, интерес клиентов может вызвать и появление более привлекательных на первый взгляд продуктов-заменителей. SOTKA предоставляет только научно проверенную информацию, а у науки не может быть конкурентов и субститутов. Если сделать на этом акцент, компания может выигрышно смотреться на фоне аналогичных товаров на рынке.

S1S3T1: «Подробные описания тренировок, подкрепленные научными источниками, не позволяют новым игрокам конкурировать с SOTKA»

Подробное описание тренировок и подкрепление информации научными источниками + высокая внутриотраслевая конкуренция. Тренировки, предлагаемые компанией, не только научно обоснованы, но еще и подробно изъяснены. Подобная подача информации только добавит SOTK'е преимуществ в конкурентной борьбе.

**Описание стратегических альтернатив WO**

W5O4: «На карантине людям не нужен гибкий график»

Есть возможность ухода людей на карантин, что хоть и печально, но выгодно для SOTKA. Люди, работающие удалённо имеют больше времени и их график более разгружен. Таким образом слабая сторона об отсутствии гибкого графика нивелируется.

W1O1: «Спортсменам индивидуальный подход не нужен. они понимают, что это развращает»

Возможность популяризации тренда на здоровый образ жизни формирует общество настоящих спортсменов. Эти спортсмены прислушиваются к своему телу и знают, как тренироваться правильно. Таким образом, они не следуют программе тренировок слепо как новички, а самостоятельно выбирают свой тренировочный трек, опираясь на материал программы. Таким людям персонализация в приложении будет только мешать, потому что персонализация будет ограничивать получаемую информацию. Более того персонализация программы тренировок позволяет лениться.

W3O2: «Формирование бренда за счёт людей, уходящих из фитнеса»

Возможность снижения доходов населения и их уход из фитнес-клубов поможет нам в нивелирования слабой стороны об отсутствии бренда у компании. У каждого фитнес-клуба есть свой бренд и люди привязываются к нему. Когда им придётся сделать выбор в пользу SOTKA, они при каждой тренировке будут вспоминать, что именно SOTKA заменила им фитнес и дала возможность продолжить тренировки. Таким образом в головах людей через отказ от старого бренда будет сформирован новый бренд, ассоциируемый с SOTKA.

**Описание стратегических альтернатив WT**

W3T1: «Усилив корреляцию с StreetWorkout можно победить во внутриотраслевой конкуренции»

Данная стратегическая альтернатива направлена на усиление корреляции с StreetWorkout,. SOTKA является проектом StreetWorkout. Для того, чтобы усилить корреляцию необходимо в первую очередь обзавестись собственным брендом, что позволит победить во внутриотраслевой конкуренции. Таким образом бренд SOTKA станет более узнаваемой среди пользователей.

W4T1T3: «Для того, чтобы выжить в конкурентной борьбе и удержать потребителей, приложению нужно больше мотивировать своих клиентов»

Данная стратегическая альтернатива позволит компании удержать потребителей путем постоянной мотивации. Компании необходимо провести анализ своих пользователей и на основе данных узнать, что в основном ими движет. Необходимо вдохновлять пользователей и постоянно поддерживать их заинтересованность в проекте. Внедрение различных интерактивов, общение с аудиторией, поощрение пользователей за выполненные задание позволят компании быть ближе к совей аудитории.

W1T1T2: «Запуск индивидуальных тренировок позволит SOTKA выйти на новый уровень и конкурировать с другими компаниями»

Внедрение индивидуальных тренировок позволят компании завлечь как можно больше пользователей. SOTKA может предложить индивидуальные занятия, которые будут базироваться на физических способностях пользователя. Персональные тренировки помогут увеличить эффективность от занятий и добиться максимального результата. Таким образом SOTKA составит конкуренцию компаниям, которые уже имеют индивидуальный тренировочный процесс.

# Заключение

«SOTKA: Пришло Время Изменить Себя», являющаяся некоммерческой организацией, изменила нынешнюю историю уличного спорта в России. SOTKA - уникальная компания, пропитанная альтруизмом.

Большинство факторов, указанных в Пестель анализе, оказывают положительное влияние на деятельность SOTK-и в целом (Таблица 1), что позволяет компании находиться в благоприятных для ее существования и развития условиях.

Хоть зависимость от внутриотраслевой конкуренции высокая, но это не мешает компании иметь большой поток участников программы. Отличительные характеристики приложения всегда будут привлекать клиентов. Также наблюдается высока зависимость от появления новых конкурентов – рынок перенасыщен и каждый день появляются все новые платформы онлайн-фитнеса, которые могут перенять альтруизм SOTK-и. Что же касается последних пунктов – рыночная власть покупателей и поставщиков, угроза появления продуктов субститутов, – то здесь степень зависимости снижается. Покупатели играют значимую роль в деятельности компании, так как сегодня идет ориентация на интересы потребителя. Зависимость от поставщиков кардинально мала, так как компания не занимается физическим производством товаров или услуг. Тем не менее, есть существенная зависимость от появления продуктов субститутов, поскольку информационная платформа расширяется и потребители имеют все больше свободного доступа к любого рода информации.

За счет политики предоставления бесплатных услуг SOTKA выигрышно смотрится на фоне своих конкурентов. Возможность подробно изучить всю предоставляемую информацию о тренировках и даже завести новых знакомых во время прохождения марафона делают программу привлекательной для потенциальных клиентов. Тем не менее, приложению не хватает собственного бренда, способного сделать компанию узнаваемой и вывести на новый уровень. Ввиду недостатка мотивации к регулярности занятий есть риск потери части клиентов после первых тренировок. Современная пропаганда здорового образа жизни и сложившаяся в результате пандемии обстановка благоприятно воздействуют на рынок приложений онлайн-тренировок, в число которых входит исследуемая нами компания. Несмотря на это, не следует забывать о возможных угрозах (внутриотраслевой конкуренции, высокого риска появления новых игроков), способных навредить деятельности SOTK-и.

Посмотрев сильные и слабые стороны в комбинации с возможностями и угрозами, мы пришли к выводу, что больше всего компании SOTKA нужно повысить узнаваемость бренда (это возможно так же и через усиление корреляции). Также, полезным будет добавить мотивацию и персонализацию, не монетизируя приложение.

# Список использованной литературы

1. Вовлекающий Маркетинг Фитнес Клуба Без Больших Скидок и Постоянных Акций // Сообщество фитнес предпринимателей // URL: <https://consultingforfitness.ru/vovlekajushhij-marketing-fitnes-kluba/> (Дата образения: 30.05.2021)
2. Занятость и безработица в Российской Федерации в январе 2021 года // Росстат // URL: <https://gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/38.htm> (Дата обращения: 30.05/2021)
3. Краткая характеристика состояния преступности в Российской Федерации за январь - декабрь 2020 года // МВД.РФ // URL: <https://xn--b1aew.xn--p1ai/reports/item/22678184/> (Дата обращения: 30.05.2021)
4. Нацпроект «Демография»: что мешает развитию массовой физкультуры // Газета.ру // URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/08/04/13177747.shtml> (Дата обращения: 30.05.2021)
5. Несамостоятельный сайт SOTK-и // WORKOUT // URL: <https://100.workout.su/> (Дата обращения: 20.05.2021)
6. 5 целей компании SOTKA // WORKOUT // URL: <https://100.workout.su/posts/goals> (Дата обращения: 20.05.2021)
7. Роскомнадзор сорвал запуск в России автономного интернета // CNEWS.RU // URL: <https://www.cnews.ru/news/top/2020-07-27_roskomnadzor_sorval_zapusk> (Дата обращения: 30.05.2021)
8. Статистика SOTK-и // WORKOUT // URL: https://100.workout.su/statistics (Дата обращения: 20.05.2021)
9. Совфед одобрил налоговый вычет для физлиц за занятия спортом // Известия.iz // URL: <https://iz.ru/1144859/2021-03-31/sovfed-odobril-nalogovyi-vychet-dlia-fizlitc-za-zaniatiia-sportom> (Дата обращения: 30.05.2021)
10. ЦБ повысил прогноз по инфляции за 2021 год // Ведомости // URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/news/2021/04/23/867385-tsb-povisil-prognoz-po-inflyatsii-za-2021-god> (Дата обращения: 30.05.2021)

1. 5 целей программы SOTKA. URL: <https://100.workout.su/posts/goals> (20.05.2021) [↑](#footnote-ref-1)
2. Статистика, показывающая количество участников программы в разных странах мира. URL: <https://100.workout.su/statistics> (20.05.2021) [↑](#footnote-ref-2)
3. Ссылка на статью новостного сайта Известия о введении режима самоизоляции в 26 регионах России. URL: <https://iz.ru/993602/2020-03-31/26-regionov-rossii-vveli-rezhim-samoizoliatci> (30.05.2021) [↑](#footnote-ref-3)
4. Данные Ростата о занятости и безработице в Российской Федерации в январе 2021 года. URL: <https://gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/38.htm> (30.05/2021) [↑](#footnote-ref-4)
5. Сообщение Центрального Банка о грядущем повышении цен в связи с ростом инфляции. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/news/2021/04/23/867385-tsb-povisil-prognoz-po-inflyatsii-za-2021-god> (30.05.2021) [↑](#footnote-ref-5)
6. Статистика с новостного сайта Газета.ру, сообщающая о проценте жителей России, занимающихся спортом. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/08/04/13177747.shtml> (30.05.2021) [↑](#footnote-ref-6)
7. Совет Федерации одобрил закон о налоговом вычете на доходы физических лиц (НДФЛ) за услуги, оказанные в сфере спорта и фитнеса. URL: <https://iz.ru/1144859/2021-03-31/sovfed-odobril-nalogovyi-vychet-dlia-fizlitc-za-zaniatiia-sportom> (30.05.2021) [↑](#footnote-ref-7)
8. Краткая характеристика состояния преступности в Российской Федерации за январь - декабрь 2020 года. URL: <https://xn--b1aew.xn--p1ai/reports/item/22678184/> (30.05.2021) [↑](#footnote-ref-8)
9. Статистика с сайта сообщества фитнес предпринимателей, отражающая процент потерянных из-за назойливой рекламы клиентов. URL: <https://consultingforfitness.ru/vovlekajushhij-marketing-fitnes-kluba/> (30.05.2021) [↑](#footnote-ref-9)
10. Статья с новостного сайта CNews о том, что в России Роскомнадзором был сорван запуск автономного интернета. URL: <https://www.cnews.ru/news/top/2020-07-27_roskomnadzor_sorval_zapusk> (30.05.2021) [↑](#footnote-ref-10)