

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента и маркетинга

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 3 курса 311 группы

направления 38.04.01 Экономика

---

Экономического факультета

---

Яковенко Елизаветы Николаевны

---

Научный руководитель  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

С.П. Калашникова

Зав. кафедрой  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2026

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** выбранной темы обоснована тем, что современный рынок фитнес-услуг характеризуется высокой конкуренцией, динамичным развитием и постоянно меняющимися потребительскими предпочтениями. В условиях, когда количество фитнес-клубов растет, а лояльность клиентов становится одним из ключевых факторов успеха, эффективные маркетинговые коммуникации приобретают стратегическое значение. Они формируют имидж бренда, привлекают новых клиентов и удерживают существующих, напрямую влияя на доходы и прибыльность бизнеса.

**Объект исследования** – маркетинговая деятельность сети фитнес-клубов «Максюта Юнион».

**Предмет исследования** – экономическая эффективность её системы маркетинговых коммуникаций.

**Цель** исследования – провести анализ и дать экономическую оценку эффективности маркетинговых коммуникаций фитнес-клуба «Максюта Юнион» с последующей разработкой комплекса мероприятий по оптимизации затрат на маркетинг и повышению их рентабельности.

Для достижения цели требуется выполнить следующие **задачи**:

1. Раскрыть сущность, функции и специфику маркетинговых коммуникаций в фитнес-индустрии.
2. Классифицировать и охарактеризовать виды маркетинговых коммуникаций и их инструментарий.
3. Систематизировать методы и показатели экономической оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
4. Провести комплексный анализ деятельности и маркетинговой среды фитнес-клуба «Максюта Юнион».
5. Проанализировать текущую систему маркетинговых коммуникаций клуба и оценить ее экономическую эффективность.
6. Разработать мероприятия по оптимизации структуры маркетинговых коммуникаций и оценить их прогнозируемый экономический эффект.

7. Оценить риски и возможные ограничения при реализации предложенных мероприятий и предложить пути их минимизации.

В работе использовались такие *методы исследования*, как теоретический анализ научной литературы и источников по проблеме исследования, синтез, системный подход, сравнительный анализ, структуризация, классификация, экономический анализ, финансовый анализ, коэффициентный анализ, SWOT- и PEST-анализ, конкурентный анализ, описание, метод прогнозирования и экономического моделирования.

*Материал исследования*: внутренняя отчетность и бухгалтерская документация фитнес-клуба «Максюта Юнион», анализ социальных сетей и официального сайта фитнес-клуба, открытые данные и источники о конкурентах, публикации в специализированных отраслевых изданиях и ресурсах.

*Научная новизна* данного исследования заключается в разработке комплексного методического подхода к экономической оценке маркетинговых коммуникаций, адаптированного к специфике деятельности фитнес-клуба как предприятия сферы услуг, который включает:

1. Уточненную систему показателей и методов оценки, интегрирующую классические финансовые метрики (ROMI) со специфическими для фитнес-индустрии показателями.

2. Разработанную и апробированную на материалах конкретного клуба модель оптимизации структуры маркетингового бюджета.

3. Выявленные и систематизированные для фитнес-клуба «Максюта Юнион» риски и резервы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

*Структура* работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1 «Теоретические основы маркетинговых коммуникаций и их экономической оценки» формирует научно-методический фундамент исследования. В ней раскрывается эволюция, сущность и функции маркетинговых коммуникаций, подчеркивается их трансформация в стратегический актив, особенно в высококонкурентной сфере услуг. Особое внимание уделяется специфике маркетинговых коммуникаций в фитнес-индустрии, где ключевое значение приобретают эмоциональная составляющая, формирование доверия, роль персонала и эффект «сарафанного радио».

Детализированы основные инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций и стратегическая роль цифровых каналов, а также обоснована необходимость применения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания последовательного и усиливающегося коммуникационного воздействия.

Систематизированы основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи) и современные цифровые инструменты. Обоснована целесообразность применения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС) для достижения синергетического эффекта.

Центральное место в главе занимает обзор методов и показателей экономической оценки эффективности МК. Выделены две группы:

1. Показатели коммуникативной эффективности (узнаваемость, лояльность).
2. Экономической эффективности, среди которых ключевыми для фитнес-индустрии признаны: ROMI, SAC, LTV, коэффициент удержания клиентов.

Подчеркивается важность их комплексного использования с учетом специфики бизнес-модели (абонементная система, сезонность).

Глава 2 «Анализ маркетинговых коммуникаций фитнес-клуба «Максюта Юнион» и её экономическая оценка» содержит эмпирический анализ объекта исследования. Дана развернутая организационно-экономическая характеристика сети клубов, проанализированы финансовые показатели за 2022-2024 гг., выявившие парадокс быстрого роста выручки на фоне снижения прибыльности. С помощью PEST- и SWOT-анализа определены ключевые возможности и угрозы, а также внутренние сильные и слабые стороны.

Проведен анализ конкурентной среды и целевой аудитории. Детально исследована действующая система МК клуба, сочетающая офлайн-каналы (наружная реклама, POS-материалы, мероприятия) и онлайн-инструменты (контекстная и таргетированная реклама, SMM, сайт). Установлено, что за период 2022-2024 гг. общие затраты на МК выросли на 123,7%, причем наиболее резкий рост наблюдался по цифровым каналам (таргетированная реклама – +325%, контекстная реклама – +300%).

Расчет ключевых показателей эффективности (KPI) на основе внутренних данных клуба выявил кризис экономической отдачи (таблица 1).

**Таблица 1 – Количественные показатели системы маркетинговых коммуникаций «Максюта Юнион»**

Показатель	2022	2023	2024	Динамика 2024/2022 в %
<b>Привлечение клиентов</b>				
Общее кол-во новых клиентов	1 100	1 300	2 200	+100,0
Стоимость привлечения клиента (CAC), руб.	1 064	2 154	2 105	+97,8
Количество заявок с сайта (лиды)	400	550	900	+125,0
Стоимость лида (CPL), руб.	300	509	514	+71,3
<b>Продажи и выручка</b>				
Выручка от реализации услуг, тыс. руб.	10 832	12 353	24 196	+123,3
Конверсия лида в продажу, %	28	24	27	-3,6
Средний чек на одного клиента, руб.	9 847	9 507	10 998	+11,7
<b>Эффективность инвестиций</b>				
ROMI, %	290	110	35	-87,9
LTV, руб.	38 000	38 000	40 000	+5,3
Удержание клиентов				
Удержание, %	62	58	55	-11,3
Отток, %	38	42	45	+18,4

Показатель ROMI катастрофически снизился с 290% в 2022 г. до 35% в 2024 г., что свидетельствует о переходе маркетинга из категории высокодоходных инвестиций в низкорентабельные затраты.

Стоимость привлечения клиента (CAC) осталась на уровне, почти вдвое превышающем показатель 2022 года (2 105 руб. против 1 064 руб.), при незначительном росте LTV.

Конверсия лида в продажу оставалась низкой и нестабильной (27% в 2024 г.), указывая на проблемы в воронке продаж.

Отток клиентов увеличился с 38% до 45%, что вынуждает клуб постоянно наращивать дорогостоящие усилия по привлечению новых клиентов для компенсации потерь.

Действующая система маркетинговых коммуникаций демонстрирует тактическую эффективность в генерации лидов и росте выручки, но является стратегически несостоятельной и финансово неэффективной. Выявлены системные проблемы: дисбаланс между CAC и LTV, отсутствие сквозной аналитики, слабая работа по удержанию клиентов и неоптимальное распределение бюджета. Результаты анализа подтвердили основную гипотезу исследования.

Глава 3 «Разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций» представляет проектную часть работы, направленную на перевод маркетинга клуба в режим рентабельных стратегических инвестиций. Предложен комплекс взаимосвязанных мероприятий, сфокусированных на управлении жизненным циклом клиента:

Оптимизация структуры и перераспределение бюджета МК. Рекомендовано сократить долю затрат на массовую «холодную» рекламу и перенаправить средства на:

1. Внедрение системы сквозной аналитики (интеграция CRM, Яндекс.Метрики, колл-трекинга) для точной атрибуции продаж и оценки LTV по каналам.

2. Развитие автоматизированного email-маркетинга и коммуникации в мессенджерах с глубокой сегментацией базы клиентов (новички, активные, «засыпающие»).

3. Запуск многоуровневой программы лояльности и реферальной программы с существенными бонусами для стимулирования «сарафанного радио» – наиболее экономичного и доверительного канала привлечения.

4. Повышение эффективности воронки продаж за счет автоматизации обработки лидов, установления строгих временных стандартов на первый контакт и проведения систематического обучения менеджеров по продажам (техники работы с возражениями, активные продажи).

5. Усиление контент-маркетинга и экспертного позиционирования (создание статей, видео-уроков, ведение экспертного блога) для долгосрочного построения доверия аудитории и снижения зависимости от платного трафика.

Проведена оценка рисков реализации предложений и разработаны пути их минимизации: поэтапное внедрение, инвестиции в обучение персонала, диверсификация каналов, регулярный мониторинг KPI.

Экономическая оценка эффективности предлагаемых мероприятий основана на консервативных прогнозах. Моделирование на период 12,5 месяцев при сохранении текущего объема привлечения клиентов показывает:

– Снижение САС на 7-10% (до 1 894 – 1 958 руб.).

– Рост LTV на 6,25-7,25% (до 42 500 – 42 900 руб.) за счет увеличения среднего чека и срока удержания клиентов.

– Рост показателя ROMI до 117-126%, что в 3-3,6 раза превышает катастрофически низкий текущий уровень (35%). Годовая экономия маркетингового бюджета может составить 323-464 тыс. рублей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило достичь поставленной цели и выполнить все задачи, связанные с проведением экономической оценки маркетинговых коммуникаций фитнес-клуба «Максюта Юнион» и разработкой мер по повышению их эффективности.

В ходе теоретического анализа проблемы исследования, подтверждена гипотеза о сущности и эволюции маркетинговых коммуникаций, которые в современной фитнес-индустрии трансформировались из простого информирования в сложную, диалоговую систему, важную для построения капитала бренда и финансовой устойчивости.

Во 2 главе разработана и успешно апробирована система экономической оценки, адаптированная к абонементной модели фитнес-бизнеса. Эмпирический анализ подтвердил, что существующая система маркетинговых коммуникаций фитнес-клуба «Максюта Юнион» обладает недостаточной экономической эффективностью. Основная проблема заключается не в отсутствии роста выручки, а в катастрофическом снижении рентабельности маркетинговых инвестиций (ROMI упал с 290% до 35%), вызванном опережающим ростом затрат.

Были определены ключевые системные проблемы: дисбаланс между высоким SAC и недостаточным ростом LTV, низкая конверсия лидов в продажу, отсутствие персонализированной работы с существующей клиентской базой, что приводит к высокому оттоку, а также необоснованное перераспределение бюджета в пользу самых затратных цифровых каналов без глубокого понимания их реального вклада в итоговую прибыль.

Разработанные рекомендации носят структурный характер и включают:

- оптимизацию структуры маркетингового бюджета с акцентом на рентабельные каналы;
- внедрение системы сквозной аналитики для точной атрибуции продаж;
- усиление работы с текущей клиентской базой для роста LTV и снижения оттока;

– повышение конверсии воронки продаж за счет автоматизации и персонализации.

В третьей главе предложен комплекс практических мер, направленных на пересмотр маркетинговой стратегии – переход от экстенсивной модели, ориентированной на постоянный массовый приток, к сбалансированной стратегии управления жизненным циклом клиента. Ключевые предложения включают: оптимизацию и перераспределение бюджета в пользу рентабельных каналов; внедрение системы сквозной аналитики для точной атрибуции; усиление работы с текущей клиентской базой через программы лояльности и персонализированные коммуникации; а также повышение конверсии воронки продаж за счёт автоматизации и обучения персонала.

Экономическая оценка предлагаемых мероприятий, основанная на консервативных прогнозах, доказала их высокую эффективность и целесообразность. Реализация комплекса мер позволит в течение 12,5 месяцев:

– Снизить стоимость привлечения клиента (CAC) на 7-10% (до 1894-1958 руб.).

– Увеличить пожизненную ценность клиента (LTV) на 6,25-7,25% (до 42 500 – 42 900 руб.).

– Повысить рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI) до 117-126%, что означает рост показателя более чем в 3 раза относительно текущего катастрофически низкого уровня (35%) и значительно перекрывает цель, заявленную в гипотезе (рост на 15-20%).

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанные рекомендации предоставляют руководству фитнес-клуба «Максюта Юнион» конкретный, экономически обоснованный план выхода из кризиса маркетинговой эффективности. Его реализация не только вернёт маркетинг в статус рентабельных инвестиций, но и заложит основу для устойчивого, управляемого на основе данных роста, укрепления лояльности клиентов и усиления конкурентных позиций на рынке Саратова.