

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ СПОРТА И ДОСУГА

Маркетинговый анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, собирающейся усилить конкурентоспособность на имеющемся или новом рынке. Для его реализации применяется значительное число разнообразных методов. В статье представлены результаты маркетингового анализа, объектом которого выступило крупное предприятие индустрии спорта и досуга, функционирующее на рынке г. Иркутска. Авторами определены направления усиления конкурентных позиций компании.

Ключевые слова: индустрия спорта и досуга; маркетинг; маркетинговый анализ; фитнес; факторы внешней среды; рынок; конкуренция.

R.R. Salimgoreeva, N.V. Rubtsova

ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITIES OF A SPORTS AND LEISURE INDUSTRY COMPANY

Marketing analysis allows you to identify the strengths and weaknesses of a company that intends to strengthen its competitiveness in an existing or new market. A significant number of different methods are used to implement it. The article presents the results of marketing analysis. The object was a large enterprise in the sports and leisure industry operating in the Irkutsk market. The authors have identified areas for strengthening the company's competitive position.

Keywords: sports and leisure industry; marketing; marketing analysis; fitness; environmental factors; market; competition.

Введение

Одним из первых среди крупных спортивных центров в г. Иркутске стал фитнес-клуб «Весна». История возникновения фитнес-центра берет свое начало с 2009 г., когда на набережной р. Ангары по инициативе одного из иркутских бизнесменов, который был известен своей привязанностью к теннису, появилась идея строительства крытых теннисных кортов с профессиональным покрытием, но с течением времени вокруг кортов вырос целый многофункциональный фитнес-клуб.

В настоящее время фитнес-клуб «Весна» – компания, которая представляет собой крупного игрока фитнес-рынка г. Иркутска, практически не уступая присутствующим сетевым фитнес-клубам.

Компания является членом Ассоциации операторов фитнес-индустрии России (АОФИ), совместно с которой совершенствуются и отстаиваются свои права.

Деятельность компании ориентируется на нужды граждан в сфере фитнеса, соблюдение правил здорового образа жизни и других смежных услуг.

Цель исследования состояла в определении направлений усиления конкурентных позиций компании ООО «ФК Весна» на рынке г. Иркутска.

В настоящее время существует значительное количество разнообразных методов, которые могут служить методической основой при проведении конкурентного и маркетингового анализа [1–5]. Методами данного исследования выступили широко известные методы, традиционно используемые для проведения маркетингового анализа: PEST-анализ и модель пяти конкурентных сил по М. Портеру.

Полученные результаты

Говоря о конкуренции на рассматриваемом рынке, следует отметить, что прямыми конкурентами фитнес-клуба «Весна» являются «X-Fit», «World Class Lite», «ION», «World Class». Данные клубы предоставляют такой же спектр услуг, имеют хорошую репутацию и ценовую политику. Также сейчас популярность набирают такие сети как «Fizruk», и «Family Fitness».

Клиентами являются люди разного возраста, диапазон которого колеблется от 16 лет до 70 лет. Они имеют желание вести здоровый образ жизни, иметь спортивную фигуру, избавиться от лишнего веса и т.д., также они имеют средний достаток.

PEST-анализ позволил оценить внешнюю среду организации. Результаты представлены в табл. 1. Экспертами выступили менеджеры организации.

Таблица 1

PEST-анализ компании ООО «ФК Весна»

Факторы PEST	Влияние фактора (1–5)			Изменение факторов (0–3)			Итог
	Эксперт 1	Эксперт 2	Средняя сумма оценок	Эксперт 1	Эксперт 2	Средняя сумма оценок	
Р (политические факторы)							
Изменение законодательства	2	1	1,5	1	0	0,5	2
Ограничение ввоза фитнес-оборудования	4	5	4,5	3	2	2,5	7
Национальные проекты и федеральные программы (ЗОЖ)	3	2	2,5	2	1	1,5	4
Е (экономические факторы)							
Высокая конкуренция на рынке	4	4	4	2	2	2	6
Изменение налоговых ставок	5	4	4,5	3	1	2	6,5
Увеличение цен на	5	5	5	3	3	3	8

Факторы PEST	Влияние фактора (1–5)			Изменение факторов (0–3)			Итог
	Эксперт 1	Эксперт 2	Средняя сумма оценок	Эксперт 1	Эксперт 2	Средняя сумма оценок	
необходимые ресурсы (инвентарь, оборудование)							
Снижение покупательской способности населения	4	3	3,5	2	2	2	5,5
S (социально-культурные факторы)							
Изменение потребительской заинтересованности	3	3	3	2	1	1,5	4,5
Демографические изменения	2	1	1,5	1	1	1	2,5
Т (технологические факторы)							
Интернет-технологии (онлайн-занятия)	4	3	3,5	2	1	1,5	5
Появление новых фитнес-тренажеров и оздоровительных программ	3	3	3	2	3	2,5	5,5
Изменение использования рекламных технологий (запрет некоторых зарубежных социальных сетей)	4	5	4,5	3	2	2,5	7

Далее маркетинговый анализ был осуществлен посредством модели пяти конкурентных сил конкуренции М. Портера. Указанный метод исследования определяет, насколько целесообразно выводить на рынок новый товар, определение слабых сторон и угроз при формировании стратегии на будущее компании и т.д. В частности, проводилась оценка конкурентоспособности услуг компании и уровня конкуренции на рынке в фокусе наличия товаров-заменителей, уровня внутриотраслевой конкуренции и угроз входа на рынок новых игроков. Результаты проведенного анализа по перечисленному набору параметров представлены в табл. 2.

Таблица 2

Обобщение результатов анализа пяти конкурентных сил М. Портера

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Средний	Компания ООО «ФК Весна» обладает предложением, которое есть на рынке, но доля таких организаций незначительна	Необходимо найти УТП для продукта, чтобы выгодно отличаться среди похожих предложений

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Высокий	Рынок, на котором функционирует компания насыщен, 3–4 игрока занимают большую часть рынка, при этом есть много организаций, занимающих определенные ниши индустрии, тем самым привлекая потребителей. Услуги на рынке средне дифференцированы	Необходимо периодически анализировать конкурентов, а также следить за трендами в индустрии. Корректировать свои услуги соответственно спросу. Повышать узнаваемость своего товара на рынке
Угроза со стороны новых игроков	Средний	Есть риск входа игроков, но сохраняется барьер входа и средний уровень начальных инвестиций	Следить за развитием рынка фитнес-услуг и появлением новых компаний. Удерживать имеющихся клиентов на долгосрочной перспективе с помощью акций и выгодных предложений, а также привлекать потенциальных членов клуба
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Услуги организации не уникальны, поэтому клиенты могут легко переключиться на конкурентов, но при этом иногда большую роль играют второстепенные услуги	Можно расширить ЦА создавать программы для пенсионеров или корпоративных клиентов
Угроза нестабильности поставщиков	Средний	На момент исследования складывается неоднозначная ситуация. Появились внешние факторы, которые повлияли на работу с поставщиками	Необходимо найти новых отечественных поставщиков оборудования и выстроить с ними коммуникацию

В ходе проведенного анализа было обнаружено, что компания ООО «ФК Весна» имеет достаточно сильную позицию на рынке фитнес-услуг Иркутска. За 13 лет деятельности организации удалось занять одну из лидирующих позиций: быть практически на равне с крупными сетевыми фитнес-клубами.

Выводы

С помощью PEST-анализа нам удалось оценить перечень факторов макросреды, которые влияют на деятельность организации. Среди политических факторов особое значение имеет «ограничение ввоза фитнес-оборудования» во многом это связано с тем, что оборудование использовалось иностранных марок, а в связи со сложной обстановкой в мире, некоторое оборудование и детали сейчас получить сложно, что может влиять на деятельность компании. В этом случае компании необходимо искать новых поставщиков. Лучше, если они будут отечественными.

В экономических факторах выделяется «увеличение цен на необходимый инвентарь», что тоже во многом связано с обстановкой в стране и мире. Также большое влияние имеет фактор «высокая конкуренция», ведь данная индустрия насчитывает большое количество организаций.

В социально-культурных факторах по влиянию лидирует «изменение потребительской заинтересованности». Это может быть обусловлено трендом на здоровый образ жизни или возможностью/невозможностью у потенциальных клиентов приобрести фитнес-услуги.

В технологических факторах – «изменение использования технологий рекламы», «интернет-технологии (онлайн-занятия)», а также «появление новых тренажеров и фитнес-программ».

Определенно, что на деятельность компании ООО «ФК Весна» и на индустрию фитнеса в целом могут повлиять многие факторы, но стоит отметить, что с частью из них можно справиться, выстроив правильную стратегию.

Исходя из совокупности результатов, полученных в ходе проведенных нами анализов – PEST-анализа и модели пяти конкурентных сил М. Портера можно констатировать, что фитнес-клуб «Весна» работает на рынке, где присутствует высокая конкуренция, поэтому компании необходимо развивать уже имеющийся товар, придавая новое уникальное торговое предложение, а также находить возможности выходить на другие рынки. Вместе с тем индустрия фитнеса подвержена постоянным изменениям, которые исходят из политической, технологической, социально-культурной, экономической сфер, важно уметь быстро адаптироваться к переменам и выстраивать коммуникацию с реальными и потенциальными клиентами.

Список использованной литературы

1. Рубцова Н.В. Развитие экономики услуг и современные подходы к пониманию эффективности / Н.В. Рубцова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2006. – № 4. – С. 53–55.
2. Рубцова Н.В. Маркетинговая политика как форма операционного маркетинга: содержание и проявления в условиях российской практики / Н.В. Рубцова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2013. – № 1. – С. 16.
3. Рубцова Н.В. Сектор услуг в структуре современной экономики / Н.В. Рубцова // Маркетинг. – 2007. – № 1 (92). – С. 89–96.
4. Рубцова Н.В. Анализ рыночных возможностей : учеб. пособие для вузов / Н.В. Рубцова. – Москва : Юрайт, 2021. – 175 с.
5. Gresko A.A. Fuzzy model for adjusting stakeholder engagement strategies of a company that has joined a regional strategic alliance / A.A. Gresko, K.S. Solodukhin, N.V. Rubtsova // Russian Journal of Regional Studies. – 2022. – Т. 30, № 4 (121). – С. 783–798.

Информация об авторах

Румина Равильевна Салимгорева – магистрант, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: salimgoreeva@gmail.com.

Рубцова Наталья Владимировна – доктор экономических наук, профессор, кафедра журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: runatasha21@yandex.ru.

Authors

Rumina R. Salimgoreeva – Undergraduate, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail salimgoreeva@gmail.com.

Natalia V. Rubtsova – Doctor in Economics, Professor, Department of Journalism and marketing technology, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: runatasha21@yandex.ru.