**Анализ конкурентоспособности:**

Рассмотрим фитнес-клуб «СпортPlaza» и компании-конкуренты СОЦ «Наша планета», фитнес-клуб «World Gym» и некий «Новый клуб», наиболее яркие представители на рынке фитнес-услуг мурманской области.

1.Структура анализа деятельности конкурентов

Рыночная позиция определяется:

**Целями:**

* Фитнес-клуб «СпортPlaza» - доминирование на рынке фитнес-услуг Мурманской области в долгосрочном периоде, удержание завоеванных позиций. Т.к. в период с 2004 по 2008 год не имел конкурентов в премиу сегменте.
* СОЦ «Наша планета» - завоевание доли рынка фитнес-клуба «СпортPlaza».
* Фитнес-клуб «World Gym» первых двух клубов.
* «Новый клуб» создание нового сегмента и удержание позиций

**Особенностями товарной политики:**

* Фитнес-клуб «СпортPlaza» предоставляет широкий спектр фитнес-услуг, а именно:
* занятия в тренажерном зале и кардиозоне
* вводный инструктаж –персональная тренировка в тренажерном зале
* занятия самыми современными направлениями аэробики
* посещение бассейна (свободное плавание)
* занятия аквааэробикой
* посещение финских саун
* посещения турецкой бани
* использование джакузи
* бесплатная охраняемая парковка
* клубные полотенца
* абонирование персональных сейфов на время тренировки
* услуги детской игровой комнаты «BabyPlaza»

- бесплатная консультация косметолога

* + СОЦ «Наша планета» : аналогичные услуги
	+ Фитнес-клуб «World Gym»: аналогичные услуги, но нет бассейна, джакузи, аквааэробики.
	+ «Новый клуб» как «World Gym», но рассчитан на меньшее количество единовременно занимающихся.

**Особенностями ценовой политики:**

* Фитнес-клуб «СпортPlaza» - самая низкая цена в премиум-сегменте (33180 руб. годовая карта)
* СОЦ «Наша планета», Фитнес-клуб «World Gym» - 36000 руб. годовая карта.
* «Новый клуб» порядка 25000 годовая карта.
* такой фактор конкурентоспособности, как условие оплаты и срок оплаты лучше реализован в «СпортPlaza», так как условий оплаты там гораздо больше, чем где-либо, единственный клуб, в котором существуют варианты рассрочки.
* в целом по прейскурантным ценам более доступные оказались в фитнес- клубе «WG». «Новый клуб» только начал свою работу по привлечению клиентов и поэтому не станет завышать цены, пока не наберет нужное количество клиентов для своего существования, поэтому не сильно отстает по данному фактору.
* использованием скидок чаще всего занимается «СпортPlaza» и «Наша Планета». Разработана система сезонных акций.

**Организацией сбыта:**

* Фитнес-клуб «СпортPlaza», СОЦ «Наша планета», «Новый клуб» - единичные клубы
* Фитнес-клуб «World Gym» принадлежит к мировой сети фитнес-клубов, однако в Мурманской области один.

**Потребители:**

Род занятий отражает к какому социальному классу относится потребитель. Соотношение потребителей в четырех клубах примерно одинаковое. Исследование показало, что выше названные фитнес-клубы, которые показаны на рис. 1., чаще всего посещают бизнесмены (22%); руководитель (18%); наемный работник, служащий по 14% соответственно; рабочии (10%) и студенты (8%).



Для того, чтобы узнать чем мотивируется человек при выборе фитнес-

клуба мы задались вопросом, что наиболее важно для потребителя и

выяснилось следующее:

Наиболее значимые:

1. Профессионализм инструктора (7,14);
2. Местоположение (7);

Значительные:

1. Комфорт и уют в помещениях (6,16);
2. Стоимость услуг (5,9);
3. Внимательное отношение персонала клуба к клиентам (5,82);
4. Современное оборудование (5,52);
5. Набор услуг (5);
6. Возможность заниматься в любое удобное для Вас время (4,86);

Незначительные:

1. Престиж клуба (3,84);
2. Условия оплаты (3,76).

**Приемами коммуникаций:**

* Фитнес-клуб «СпортPlaza» - СМИ, Интернет, собственный сайт, реклама на ТВ, радио, наружная реклама, буклеты, визитки, участие в спортивных мероприятиях.
* СОЦ «Наша планета» - СМИ, Интернет, собственный сайт, реклама на ТВ, радио, наружная реклама, буклеты, визитки.
* Фитнес-клуб «World Gym» СМИ, Интернет, собственный сайт, реклама на ТВ, радио, наружная реклама, буклеты, визитки, организация спортивных мероприятий в клубе «Марракеш».
* «Новый клуб» только внутренняя реклама.

**Финансовым состоянием:**

* Фитнес-клуб «СпортPlaza» - 18 000 000 руб. в год.
* СОЦ «Наша планета» - 15 000 000 руб. в год.
* Фитнес-клуб «World Gym» - 13 000 000 руб. в год.
* «Новый клуб» - 8 000 000 руб. в год.

**Предварительный процедуры анализа:**

**Ответы на вопросы:**

1. В рыночной конъюнктуре изменений практически не предвидятся, лидеры по-прежнему удерживают свои доли, а фирмы, занявшие свои ниши старательно их держат.
2. Предприятие может занять новый сегмент, т.к. предприятия-кокуренты не могут установить низкие цены.
3. Организация ивент-мероприяний

**Факторы, учитываемые при определении географических границ анализируемого рынка:**

**-**20 % населения мурманской области регулярно занимаются спортом, из низ 5%-фитнесом

**-**услуга в транспортировке не нуждается

**-**по сроку клубные карты подразделяются на 3-хмесячные, 6-месячные и годовые, значит в среднем покупка осуществляется раз в 4, 8 и 15 месяцев. Прибыль за 1 год может достигать 2 400 000

**Главные результаты анализа:**

-бездействие является главной опасностью в данной ситуации, при активизации деятельности конкурента или попытке вытолкнуть фирму с рынка – бездействие может явится ключевым фактором ее кончины.

-конкурент действует в основном в рамках своей стратегии

-жесткая конкуренция на рынке может неблагоприятно отразится на финансовом состоянии предприятия

По общему баллу всех факторов можно сделать вывод, что лидером является «СпортPlaza», то есть уровень конкурентоспособности выше относительно других (33%), у фитнес-клуба «Наша Планета» он равен (28%), «WG» (20%) и «Новый клуб (19%).



Проведенные исследования позволили сделать следующие выводы:

Внутренние и внешние факторы оказывают влияние на конкурентоспособность услуги, поэтому организация придерживается соответствующих стратегий. Стратегия, вытекающая из внешнего конкурентного преимущества, - это стратегия дифференциации, а стратегия, основанная на внутреннем конкурентном преимуществе, - это стратегия доминирования по издержкам, которая базируется главным образом на организационном и производственном ноу-хау фирмы.

Разнообразие методов изучения конкурентоспособности сводится к тому, что выявляются сильные и слабые стороны основных конкурентов на рынке.