

**Кучина Арина Сергеевна,**

студент,  
кафедра маркетинга,  
Институт экономики и управления,  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России  
Б.Н.Ельцина»  
г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Передерий Мария Витальевна,**

старший преподаватель,  
кафедра Маркетинга,  
Институт экономики и управления,  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России  
Б.Н.Ельцина»  
г. Екатеринбург, Российская Федерация

### **ЛАНДШАФТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СФК БРАЙТФИТ**

#### *Аннотация:*

В статье дано определение понятия «ландшафт конкурентоспособности», представлены этапы и основные составляющие его формирования. Также представлены результаты маркетингового исследования, которое проводилось в рамках определения оптимальной методики оценки конкурентоспособности СФК БрайтФит и разработаны рекомендации по усилению конкурентной позиции на рынке.

#### *Ключевые слова:*

Ландшафт конкурентоспособности, конкурентоспособность, матричные методы, маркетинговые исследования, конкурентное преимущество, стержневая компетенция, фитнес-клуб.

С переходом России на рыночные методы хозяйственной деятельности, роль конкуренции в экономической жизни общества значительно выросла, что способствовало выделению конкуренции как важного фактора маркетинговой среды фирмы. Оценка конкурентоспособности предприятия является основой для реализации и планирования деятельности компании.

На сегодняшний день наблюдается рост конкуренции на рынке фитнес услуг. Это отражается в росте количества существующих фитнес-клубов и в положительной динамике требований со стороны клиентов к организациям. Отсюда повышается потребность в определении оптимальной методики для оценки и проведении анализа конкурентоспособности на данном рынке. Для этого в качестве объекта исследования была выбрана организация СФК БрайтФит.

Опираясь на теоретические аспекты, были рассмотрены такие понятия, как конкуренция, конкурентное преимущество и стержневая компетенция, конкурентоспособность, её факторы и показатели, а также методы её оценки. Нами было выбрано оптимальное определение конкурентоспособности предприятия для данного рынка: способность организации использовать свои возможности за счет рационального распределения ресурсов предприятия, добиваясь высокой степени эффективности в реализации своей деятельности, в большей степени за счет выпуска конкурентоспособной продукции, удовлетворяющей запросы потребителя.[1] Мы пришли к выводу о субъективности оценки конкурентоспособности, так как каждый рынок обладает своим определенным набором факторов и показателей конкурентоспособности, что и приводит к тому, что для каждого рынка необходимо индивидуальное сочетание методов. Отсюда и возникает необходимость в построении индивидуального ландшафта конкурентоспособности для каждого из рынков.

Ландшафт конкурентоспособности является одним из специфических терминов в теме конкуренции и конкурентоспособности. Нами было сформулировано определение ландшафта конкурентоспособности: это полная репрезентативная картина конкурентоспособности предприятия, основанная на совокупности результатов аналитики основных показателей деятельности предприятия, отражающих его конкурентное положение, конкурентные преимущества, а также стержневые компетенции компании, демонстрирующих текущее состояние как исследуемой компании, так и компаний-конкурентов.

Нами были представлены этапы и основные составляющие формирования ландшафта конкурентоспособности, включающие выявление действующих и потенциальных конкурентов, анализ показателей деятельности и целей конкурентов, выявление сильных и слабых сторон конкурентов. Проведен анализ конкурентного поля организации, а также анализ существующих методик по оценке конкурентоспособности предприятия и их применение. Определены конкурентные преимущества и стержневая компетенция компании.

Рассмотрев все группы методов в содержательной классификации, мы пришли к выводу, что оптимальным решением при оценке конкурентоспособности фитнес-клуба будет синтез матричных и динамических методов. В процессе исследования был проведен общий и финансовый анализ деятельности предприятия, а также анализ его маркетинговой среды. Были использованы такие методы анализа конкурентоспособности, как STEP-анализ, SWOT-анализ, анализ по матрице И. Ансоффа, а также Томпсона-Стрикленда и по пяти силам М. Портера, была построена карта конкурентов, лист оценки конкурентоспособности и многоугольник конкурентоспособности.

Исходя из проведенных нами анализов мы сформировали ландшафт конкурентоспособности компании БрайтФит. Анализ конкурентоспособности и карта конкурентов позволили сделать выводы, что внутреннее соперничество на рынке фитнес услуг является достаточно сильным, так как на конкурентном поле находится множество игроков, большинство из которых обладают своими конкурентными преимуществами, при этом дифференциация услуг средняя, то есть конкуренты не идентичны, но при этом не имеют очень больших различий. Вероятность появления новых конкурентов не исключена.

Результаты STEP-анализа показали наибольшее влияние на отрасль фитнес-услуг оказывают социокультурные и экономические факторы, в меньшей степени влияют технологические и политические. В своей деятельности фитнес-клубам, в первую очередь нужно обращать внимание на социокультурные изменения, происходящие в данный момент, включая моду, тренды и тенденции, уровень жизни и дохода населения, а также демографическую составляющую. Важны и экономические факторы, так как они являются одними из основополагающих внешних факторов в коммерческой деятельности.

Финансовый анализ результатов деятельности компании и статистические данные о текущей ситуации на рынке фитнес-услуг помогли прийти к выводу, что рынок фитнес-услуг находится в стадии медленного роста, так как за 2020-2021 год рынок фитнес-услуг уменьшился на 40% в связи с коронавирусными ограничениями. Сейчас фитнес индустрия медленными темпами выходит из кризисного состояния. На данный момент затруднением для положительного развития являются политические причины и уход отдельных поставщиков из России в связи с санкциями.

Исходя из проведенных анализов по матрице И. Ансоффа и Томпсона-Стрикленда и с учетом состояния рынка фитнес-услуг мы пришли к следующим выводам. Поскольку рынок падающий и претерпевает кризис из-за введения санкций, пандемии и мобилизации, - нет возможности для большого роста компании и использования стратегии диверсификации. Есть возможности для развития компании на текущем рынке. БрайтФит имеет конкурентные преимущества, поэтому следует выбирать стратегию проникновения на рынок и осуществлять такие мероприятия, как повышение лояльности клиентов, введение скидок, акций, специальных предложений, внедрение программы лояльности, совершенствование работы отдела продаж, активное продвижение на уже известных каналах и поиск новых, обучение и повышение квалификации персонала.

Лист оценки конкурентоспособности и многоугольник конкурентоспособности выступили в роли репрезентативного инструмента, помогающего выявить как конкурентные преимущества, так и факторы, по которым компания уступает своим конкурентам, и таким образом, теряет потенциальное лидерство. БрайтФит выигрывает по таким факторам как доступность расположения – так как имеет наибольшее количество филиалов, узнаваемость бренда, дополнительные услуги и разнообразие фитнес-услуг и уступает по критериям - качество оборудования, квалификация тренеров, уровень сервиса и цен, комфортабельность раздевалок и чистота залов. Данные факты можно наблюдать и в SWOT-анализе, такие рекомендации, как привлечение молодых специалистов из колледжей и вузов, повышение квалификации и переобучение персонала, найм персонала, специализирующегося в новых направлениях фитнеса, отказ от неквалифицированного персонала, совершенствование системы обучения персонала, повышение уровня сервиса с целью удержания клиентов, цифровизация деятельности тренеров связаны как раз с теми факторами, по которым БрайтФит проигрывает своим конкурентам.

В свою очередь, такие рекомендации, как укрепление позиций бренда и развитие каналов и методов продвижения, открытие новых филиалов по франшизе, создание онлайн тренировок, повышение уровня сервиса, предоставление клуба в аренду для сдачи ГТО, открытие площадок под своим брендом, разработка новых инструментов для личных продаж базируются на основных конкурентных преимуществах компании и могут позволить ей укрепить свое конкурентное положение на рынке.

Сформированный ландшафт конкурентоспособности может стать основой формирования стратегии компаний для укрепления своих конкурентных преимуществ в сфере фитнес индустрии, а также для принятия мер по ликвидации слабых мест в организации.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лутаева Д. А., Передерий М. В. Ландшафт конкурентоспособности экосистемы Сбер //Весенние дни науки. — Екатеринбург, 2021. – 2021. – С. 500-504.
2. Когляревская И. В. Маркетинг в инновационной сфере. – 2006.
3. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы. М.: ОАО "Типография "Новости", 2000. – 254 с.

**Kuchina Arina Sergeevna,**

Student,

Department of Marketing,

Institute of economics and management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

**Perederiy Maria Vitalievna,**

Senior Lecturer,

Department of Marketing,

Institute of economics and management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

**THE COMPETITIVENESS LANDSCAPE OF THE NFC BRIGHTFIT**

*Abstract:*

The article defines the concept of "competitiveness landscape", presents the stages and main components of its formation. The results of the marketing research, which was conducted within the framework of determining the optimal methodology for assessing the competitiveness of NFC Brightfit, are also presented and recommendations for strengthening the competitive position in the market are developed.

*Keywords:*

Landscape of competitiveness, competitiveness, matrix methods, marketing research, competitive advantage, core competence, fitness club.