

**\ РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА
ФИЛИАЛ В РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

КОНКУРС «МАРКЕТИНГ-2005»

Исполнитель: студентка 5 курса ВОХРАМЕЕВА О.А. Казанский
государственный финансово-экономический институт

**РАБОТА НА ТЕМУ:
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ
ФИТНЕС-УСЛУГ
(ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА)**

Научный руководитель: к.и.н., доцент _____ Рычков С.Ю.
Нормоконтролер: ст. преподаватель _____ Сушкова Т.В.
Рецензент: вед.специалист департамента
маркетинга ОАО ТФК «КамАЗ» _____ Кевбрина Н.И.
Зав. кафедрой: к.и.н., доцент _____ Рычков С.Ю.

Казань 2005

Содержание

Введение	5
1. Теоретические аспекты изучения конкурентоспособности маркетинговой деятельности организации	8
1.1. Основные понятия, виды и методы конкуренции и конкурентоспособности	8
1.2. Внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества товара (услуги), их влияние на конкурентоспособность	15
1.3. Основные методы изучения конкурентоспособности организации	22
2. Анализ конкурентоспособности маркетинговой деятельности организации на рынке фитнес-услуг города Набережные Челны	26
2.1. Краткая характеристика рынка и методика его исследования	26
2.2. Конкурентные позиции фитнес-клуба «FitLand»	29
3. Рекомендации по эффективной адаптации маркетинговой деятельности фитнес-клуба «FitLand» на рынке фитнес-услуг	42
3.1. Рекомендации по ассортиментной, ценовой и сбытовой политике организации	42
3.2. Рекомендации по эффективности рекламной кампании и продвижению фитнес-услуг	47
3.3. Экономическая эффективность	56
Выводы и предложения	59
Список используемой литературы	62
Приложение 1	1-3
Приложение 2	1-2
Приложение 3	1-3
Приложение 4	1
Приложение 5	1-2

Введение

В нашей стране фитнес-клубы появились как альтернатива пришедшему в упадок спортивно-оздоровительному комплексу СССР. В начале 90-х гг. в России начал формироваться класс людей, чей материальный достаток позволял воспринять последние достижения Западного мира в сфере физического и духовного самосовершенствования. Именно данный момент оказался наиболее подходящим для продвижения комплексных фитнес-услуг в создавшихся российских условиях.

Однако к моменту появления данной инновации существовали и барьеры. Трудность возникла в выборе целевой аудитории и, следовательно, в наборе предоставляемых фитнес-услуг, т.к. происходило значительное расслоение общества по доходам. Кроме того, россияне практически забыли, как нужно следить за собой, ориентируясь на прежнюю систему физвоспитания. Поэтому пришлось начинать с самых азов - разъяснять значение слова "фитнес", объяснять особенности фитнес-программ, убеждать потенциальных клиентов в целесообразности подобного вложения средств и учить людей правильно заниматься. Возникали проблемы и с подбором квалифицированных кадров, и с поиском инвестиций в новый, неизведанный для России бизнес.

В целом же, сложившаяся на тот момент обстановка благоприятствовала внедрению фитнес-идеи на российский рынок.

В настоящее время возникла проблема – увеличение конкурентов на рынке фитнес-услуг. Чем больше клубов становится, тем ярче идет борьба за потребителя. Каждый фитнес-клуб использует свои методы по их привлечению. Но конкуренция просто необходима любому рынку, так как именно она ведет к тому, что ради завоевания своей доли рынка, своего сегмента потребителей, фитнес-клубы сделают все что угодно.

Сейчас рынок фитнеса не отстает по развитию от любого другого, так как появляются новые технологии в предоставлении услуг, так же постоянно пополняется ассортимент самих услуг, а также спортивного оборудования.

Необходимость в изучении конкуренции на рынке фитнес-услуг становится необходимым в связи с тем, что появление новых фитнес-клубов ведет к тому, что более сильные конкуренты уводят большое количество клиентов. Потеря клиентов может привести к разорению клуба. Поэтому, чтобы удержать старых и привлечь новых клиентов следует постоянно изучать сильные и слабые стороны своего клуба и своих ближайших конкурентов для того, чтобы за счет сильных сторон устранять угрозы, а за счет возможностей работать над своими слабыми сторонами.

Цель дипломной работы – разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности фитнес-клуба FitLand на рынке фитнес-услуг.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. определить основные теоретические аспекты по изучению конкурентоспособности маркетинговой деятельности;
2. проанализировать маркетинговую деятельность фитнес-клуба «FitLand»;
3. дать рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности фитнес-клуба «FitLand».

Объект исследования – фитнес-клуб «FitLand», который ведет свою деятельность с 29 ноября 2003 года. Данный фитнес-клуб предоставляет фитнес-услуги потребителям среднего и выше среднего класса.

Предметом исследования явилась маркетинговая деятельность фитнес-клуба «FitLand».

Выпускная квалификационная работа состоит из четырех разделов: теоретическая, аналитическая, проектная и выводы и предложения.

Теоретическая часть содержит обзор методов изучения конкурентоспособности маркетинговой деятельности, а так же основные понятия конкуренции и конкурентоспособности, влияние внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества услуги на конкурентоспособность.

Аналитическая часть включает в себя краткую характеристику рынка, методику его исследования, конкурентные позиции, сильные и слабые стороны фитнес-клуба «FitLand».

Проектная часть содержит рекомендации относительно ассортиментной, ценовой и сбытовой политики, а так же по эффективности проведения рекламной кампании и продвижения фитнес-услуг.

Последняя часть работы содержит основные выводы о проделанной работе и приводится ряд предложений по использованию полученной информации.

1. Теоретические аспекты изучения маркетинговой деятельности организации

1.1. Основные понятия конкуренции и конкурентоспособности

Конкуренция в переводе с латинского означает «сталкивание». Она является формой взаимного соперничества субъектов рыночной экономики. Средством конкуренции являются товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя. Если объектом конкуренции считать потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка, выбранный фирмами-соперниками, а субъектами – фирмы-изготовители и фирмы услугодатели [11; 8-9]. Адам Смит, в частности, связывал конкуренцию с честным, без сговора соперничеством, ведущимся между продавцами (или покупателями) за наиболее выгодные условия продажи товара (услуги). При этом основным методом конкурентной борьбы ему виделись изменения цен [33; 38].

Поведенческое понимание конкуренции совершенствовалось в направлении более точного указания ее цели и способов ведения. Так, в марксистской трактовке конкуренцией называется «свойственная товарному производству...антагонистическая борьба между частными производителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров». Неоклассический вариант поведенческого толкования конкуренции связывает ее с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Логика этого подхода состоит в том, что большинство благ (товаров, услуг, ресурсов) являются редкими в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности общества [33; 38].

Наряду с поведенческой трактовкой в 19 и особенно в 20 веке получила распространение трактовка структурная. Ее истоки восходят к работам Ф. Эджуорта, А. Курно, Дж. Робинсон, Э. Чемберлина и других крупнейших ученых, заложивших фундамент современной западной теории четырех основных типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии [33; 39]. Характеристика различных

форм рынков приведена в табл. 1.1.1., в которой формы монополистической конкуренции, олигополии и монополии относятся к несовершенной конкуренции [25; 225-226].

Таблица 1.1.1.

Характеристика различных форм рынков

Параметры (признаки рынка)	Формы рынков			
	Совершенная или чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
1. Количество производителей (продавцов)	Много	Много, но товар каждого из них имеет существенные отличия	Мало (2-8)	Один
2. Количество покупателей	Много	То же	Два и более	Один или несколько
3. Сила конкуренции	Очень сильная	Сильная	Слабая	Отсутствует
4. Доли на рынке	Малые	Малые	Большие	Весь рынок
5. Доступ к рынку	Открыт	Затруднен	Затруднен	Блокирован
6. Объем продаж	Определяется конкурентоспособностью и спросом на товар	Определяется конкурентоспособностью и сговором участников	Определяется спросом конкурентоспособностью	Определяется спросом
7. Политика ценообразования	На основе закона спроса и предложения	На основе спроса и конкурентоспособности	Определяется спросом и конкурентоспособностью	Определяется производителем
8. Роль качества в конкуренции	Очень высокая	Очень высокая	Высокая	Определяется ситуацией
9. Роль рекламы в продвижении товара	Высокая	Высокая	Очень высокая	Определяется ситуацией
10. Норма	Незначитель-	2-8%	8-20%	Более 20%

прибыли производителя (ориентировоч но)	ная			
11.Эффективно сть использования ресурсов	Очень высокая	Высокая	Средняя	Низкая

Третий подход к определению конкуренции является функциональным. Й. Шумпетер, в частности, в рамках своей теории определял конкуренцию как соперничество старого с новым. Нововведения скептически принимаются рынком, но если новатору удастся их осуществить, именно механизм конкуренции вытесняет с рынка предприятия, использующие устаревшие технологии. Ф. Фон Хайек рассматривал конкуренцию совсем с другой стороны, называя ее «процедурой открытия». По его мнению на рынке только благодаря конкуренции скрытое становится явным. Скажем, в условиях типичной для реального рынка нехватки информации первоначально одинаково привлекательными могут казаться несколько возможных линий поведения фирмы. И только конкуренция «открывает», какая из них на самом деле верна, а какая ведет в тупик[33; 40].

Конкуренция обязывает фирмы создавать конкурентоспособный товар или предоставлять конкурентоспособную услугу. Существует диалектическая связь конкуренции и конкурентоспособности – одно вытекает из другого. Естественно, что категории «конкуренция» и «конкурентоспособность» должны относиться к фиксированному периоду времени и конкретному рынку [11; 10].

В зависимости от степени взаимозаменяемости продуктов мы выделяем четыре уровня конкуренции:

1. Конкуренция торговых марок имеет место в том случае, когда компания рассматривает в качестве своих конкурентов фирмы, предлагающие сходный продукт и услуги тем же покупателям.

2. Отраслевая конкуренция. Компания рассматривает в качестве конкурентов фирмы, предлагающие рынку определенный продукт или группу продуктов близких субституттов.
3. Формальная конкуренция. Компания считает конкурентами всех, кто производит продукцию призванную предоставить одни и те же услуги.
4. Общая конкуренция. Компания видит конкурента в каждом производителе, участвующем в борьбе за деньги потребителей.

Ближайшие конкуренты фирмы – компании, преследующие те же цели и придерживающиеся сходной стратегии. Компании необходима детальная информация о бизнесе каждого конкурента, маркетинге, производстве, научных разработках, финансовой и кадровой стратегии о качестве продукта, его характеристиках и ассортименте продукции, об обслуживании покупателей, о ценовой политике, о программах рекламы и сбыта. Компания должна организовать непрерывное наблюдение за реализацией стратегии конкурентов. К тому же компания должна постоянно обеспечивать изменения желаний покупателя и быть готовой к пересмотру стратегии для удовлетворения вновь возникающих потребностей [34; 37].

По степени интенсивности конкуренция может быть[25; 224]:

- привлекательной, когда в данном сегменте субъект качественнее удовлетворяет свои потребности или получает прибыли больше, чем в предыдущем сегменте;
- умеренной, когда действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка;
- ожесточенной для объекта конкуренции, когда субъект поглощает, уничтожает либо вытесняет объект из данного сегмента;
- ожесточенной для субъекта конкуренции, когда объект (конкурент) поглощает, уничтожает либо вытесняет объект из данного сегмента.

Формы конкуренции [25; 224]:

- 1) предметная – конкуренция между товарами одной ассортиментной группы, между аналогичными объектами, удовлетворяющими одну и ту же потребность;
- 2) функциональная – конкуренция между товарами (объектами)-заменителями.

Методы конкуренции[25; 224]:

- на основе критерия повышения качества товара (неценовая);
- на основе критерия повышения качества сервиса товара;
- на основе снижения цены (ценовая);
- на основе снижения эксплуатационных затрат у потребителя товара;
- на основе использования всех конкурентных преимуществ объекта и субъекта (интегральная).

Конкуренция может происходить на следующих уровнях:

- 1) местном (в группе, отделе, организации и т.п.);
- 2) региональном (районе, городе, области и т.п.);
- 3) национальном (в стране);
- 4) межнациональном (в нескольких странах);
- 5) глобальном (в мировом масштабе, без конкретно определенных стран).

Конкурентоспособностью называется степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя. Обратим внимание на то, что конкурентоспособность связана не с отличительными характеристиками товара как таковыми, а с его привлекательностью для делающих покупку клиентов. Так проявляется в этой сфере суверенитет потребителя: решающее слово за ним, даже если объективно он не прав. Вместе с тем не следует ставить знак равенства между массовостью продаж и сильной конкурентоспособностью товара – это, хотя и связанные, но не тождественные понятия. Во-первых, не устраивающие клиентов (и, следовательно, неконкурентоспособные) продукты могут активно продаваться при дефиците или отсутствии выбора. Слабость их конкурентных позиций объективно

существует, но появится только, если на рынке реально появятся более хорошие товары. Во-вторых, вполне конкурентоспособные товары могут быть ориентированы на узкие слои потребителей. Они хороши, но не для всех. А потому никогда не будут пользоваться спросом [33; 49].

Анализ известных определений конкурентоспособности продукции позволяет выделить следующие особенности. Во-первых, конкурентоспособность продукции – это мера ее привлекательности для потребителя. Привлекательность продукции определяется степенью удовлетворения совокупности разноплановых, иногда противоречивых требований. Состав предъявляемых требований, их приоритетность зависят как от видов продукции, так и от типа ее потребителя. Лояльность – от английского слова loyal (верный, преданный) – это, прежде всего положительное отношение покупателя к магазину. Лояльность – это эмоция клиента, который приходит в этот магазин, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке. Когда покупатель лоялен, он может простить и более высокие цены, и отдельные погрешности в обслуживании [23; 31].

Иными словами, лояльный покупатель:

- Всегда простит отдельные погрешности в виде временного ремонта или единичный случай плохого настроения у продавца;
- Активно рекомендует магазин другим и приводит в магазин своих друзей и родственников;
- Мало чувствителен к снижению цен у конкурентов и к их иным мероприятиям по стимулированию сбыта.

Сысоева С. и Нейман А. выделяют пять групп покупателей [23; 32-35]:

1) Потенциальный покупатель – человек, который не видит потребности в посещении данного магазина или посещает магазин конкурента. О лояльности говорить еще рано.

2)Новый или случайный покупатель – зашел в магазин просто так, попробовать. Или по каким-либо причинам не смог добраться до привычного магазина.

3)Покупатель – покупает в данном магазине довольно часто, но активно рассматривает и другие магазины. Это может оказаться проявлением ложной лояльности или удовлетворенности товаром и процессом покупки.

4)Постоянный покупатель – покупает в данном магазине чаще всего, так как удовлетворен товаром и процессом покупки.

5) Приверженец – то есть лояльный покупатель.

Выделяют следующие типы лояльности, которые представляют интерес для компаний: приверженность, истинная лояльность, латентная лояльность (приверженность без лояльности), ложная лояльность (лояльность без приверженности). Типы лояльности выделяются на основании следующих условий [14; 48]:

- а) эмоциональная привязанность потребителя к марке – вовлеченность потребителя;
- б) нечувствительность к действиям конкурентов;
- в) регулярность покупок марки;
- г) временной фактор.

Во-вторых, конкурентоспособности присущ динамический характер – ее имеет смысл рассматривать лишь применительно к конкретному моменту времени с учетом изменений рыночной конъюнктуры во времени. То есть проблема конкурентоспособности относится в основном к нестационарному недефицитному рынку, находящемуся в переходном состоянии. В третьих, конкурентоспособность зависит от стадии жизненного цикла, на котором находится рассматриваемая продукция. В-четвертых, в числе наиболее сложных и важных проблем оценки конкурентоспособности продукции находится проблема оценки конкурентоспособности наукоемкой продукции как объекта стратегического развития предприятия, региона и государства.

Оценка конкурентоспособности предприятия более сложная задача. Существуют определенные экономические, финансовые показатели, например, прибыльность, производительность, оборачиваемость, деловая активность, ликвидность, которые характеризуют результативность деятельности фирмы. Однако они не дают однозначного ответа о конкурентоспособности предприятия на рынке [24; 17-18].

1.2. Внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества товара (услуги), их влияние на конкурентоспособность

Цель анализа конкурентоспособности состоит в том, чтобы установить, какого преимущества может добиться фирма или марка и оценить, в какой степени это преимущество можно защитить в конкретной конкурентной ситуации.

Конкурентное преимущество – это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми различными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую, к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара.

Указанное превосходство является, таким образом, относительным, определяемым по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке товара или в сегменте рынка. Этот самый опасный конкурент называется приоритетным.

Относительное превосходство конкурента может быть обусловлено различными факторами. В общем виде эти факторы можно сгруппировать в две широкие категории, исходя из создаваемых ими преимуществ, которые могут быть внутренними и внешними.

Конкурентное преимущество называется «внешним», если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют ценность для покупателя за счет либо сокращения издержек, либо превышения эффективности.

Внешнее конкурентное преимущество, следовательно, увеличивает «рыночную силу» фирмы в том смысле, что она может заставить рынок принять цену продаж выше, чем у приоритетного конкурента, не обеспечивающего соответствующего отличительного качества. Стратегия, вытекающая из внешнего конкурентного преимущества, - это стратегия дифференциации, которая опирается на маркетинговое ноу-хау фирмы, ее превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей, недовольных существующими товарами.

Конкурентное преимущество является «внутренним», если оно базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает «ценность для изготовителя», позволяющую добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента.

Внутреннее конкурентное преимущество – это следствие более высокой «производительности», которое обеспечивает фирме большую рентабельность и большую устойчивость к снижению цены продаж, навязываемому рынком или конкуренцией. Стратегия, основанная на внутреннем конкурентном преимуществе, - это стратегия доминирования по издержкам, которая базируется главным образом на организационном и производственном ноу-хау фирмы.

Эти два типа конкурентного преимущества, имеющие разное происхождение и различную природу, часто оказываются несовместимыми, поскольку требуют существенно различающихся навыков и культуры [10; 277-279].

Принципиально системы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг отличаются друг от друга незначительно. Эти отличия будут устанавливаться в каждом конкретном случае, поэтому чаще всего пользуются одним единым термином – товар.

Конкурентоспособность товара определяется четырьмя интегральными показателями первого уровня (на нулевом уровне – конкурентоспособность): качеством товара; его ценой; затратами на эксплуатацию (применение,

использование) товара за его жизненный цикл; качеством сервиса товара, а также динамичными факторами. Значения перечисленных четырех интегральных показателей конкурентоспособности товара зависят от силы влияния внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества товара, которые представлены в табл. 1.2.2. и табл. 1.2.3. [25; 242-243].

Таблица 1.2.2.

Перечень внешних факторов конкурентного преимущества товара и направленность их влияния на конкурентоспособность

Внешние факторы конкурентного преимущества товара, определяемые внешней средой системы	Направленность влияния фактора на конкурентоспособность товара
1. Уровень конкурентоспособности страны	С повышением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара
2. Уровень конкурентоспособности отрасли	То же
3. Уровень конкурентоспособности региона	То же
4. Уровень конкурентоспособности организации, выпускающей товар	То же
5. Сила конкуренции на выходе системы	Увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара То же
6. Сила конкуренции на входе системы, среди поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий и других компонентов	То же
7. Сила конкуренции среди товаров-заменителей	Снижает конкурентоспособность выпускаемого товара
8. Появление новых потребностей	Повышение уровня организации повышает конкурентоспособность товара
9. Уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров, выпускаемых системой	То же
10. Активность контактных аудиторий (СМИ и т.д.)	С повышением активности контактных аудиторий конкурентоспособность товара повышается

Перечень внутренних факторов конкурентного преимущества товара и
направленность их влияния на конкурентоспособность

Внутренние факторы конкурентного преимущества товара, определяемые системой	Направленность влияния фактора на конкурентоспособность товара
1. Патентоспособность (новизна) конструкции (структуры, состава) товара	С повышением патентоспособности товара повышается его конкурентоспособность
2. Рациональность организационной и производственной структур системы	Структура системы должна отвечать принципам рационализации производственных структур и процессов. Тогда она будет способствовать повышению конкурентоспособности товара
4. Конкурентоспособность персонала системы	Повышение конкурентоспособности персонала повышает конкурентоспособность товара
5. Прогрессивность информационных технологий	С увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара
6. Прогрессивность технологических процессов и оборудования	С увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара
7. Научный уровень системы управления (менеджмента)	С увеличением количества применяемых научных подходов, принципов и современных методов управления повышается конкурентоспособность товара
8. Обоснованность миссии системы	Миссия системы должна быть ориентирована на достижение конкурентоспособности системы и ее товаров

Что собой представляет услуга и в чем ее отличие от товара? Существует большое количество определений понятия “услуга”. Так Ожегов С.И. в толковом словаре русского языка характеризует услугу как действие, приносящее пользу, помощь другому или как создание бытовых удобств, предоставляемых кому-нибудь [15]. Родников А.Н. в терминологическом

словаре по логистике определяет услугу как особый вид продукции, удовлетворяющий общественные и личные потребности [20]. Фатхутдинов Р.А. дает определение услуге как результату взаимодействия исполнителя и потребителя и собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя [26]. Ф.Котлер относит к услуге любое мероприятие или выгоду, которое одна сторона может предложить другой и которое в основном неосвязаемо и не приводит к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде [8].

В странах с развитой экономикой на долю сферы услуг приходится большая часть ВВП страны и количества рабочих мест. Кроме этого можно отметить, что темпы роста в сфере услуг значительно превышают темпы роста промышленного производства. Так даже в бывшем СССР в 1989 г. доля сферы услуг в ВВП составляла 40% [20]. К 1990 году на долю сферы услуг в США приходилось 73% рабочих мест из числа остающихся после вычета всех занятых в сельском хозяйстве, в Германии в сфере услуг работает 41% рабочей силы, в Италии 35% [8]. К 2000 году количество занятых в сфере услуг в США составило 79% от общего количества занятых, а доля услуг в ВВП страны оценивалась в разные годы от 2/3 до 3/4 [13]. Увеличение числа свободных рабочих мест ожидается только за счет сферы услуг. Увеличение численности работающих и количества предприятий занятых в сфере услуг делают этот рынок рынком с высокой степенью конкуренции.

Услуги в различных сферах производства и обращения можно классифицировать на следующие пять групп [13]:

1. производственные услуги, к которым относятся инжиниринговые, лизинговые, обслуживание клиентов по ремонту оборудования и различной техники. В сфере обращения такие виды услуг, как нарезка и раскрой металла, разлив жидких видов материалов, нарезка бумаги и другие;
2. распределительные услуги. К ним относятся услуги в торговле (по закупке и сбыту товаров), в транспортном обслуживании и в средствах связи;

3. потребительские услуги. Это услуги по туризму, коммунальные услуги, связанные с домашним хозяйством;
4. общественные услуги – это услуги телевидения, радиовещания, образования, здравоохранения и культуры;
5. профессиональные услуги – это банковские услуги, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и др.

Кроме этого услуги можно классифицировать по различным признакам [20]. Во-первых, является ли источником услуги человек или машина? Во-вторых, необходимость присутствия клиента в момент оказания услуги. Так, например, стрижку клиента невозможно сделать без его присутствия, в то же время, являясь клиентом авторемонтной мастерской, ремонт и обслуживание автомобиля может производиться и в отсутствие клиента. То есть возникает вопрос, необходимо ли присутствие клиента в момент оказания услуги? В-третьих, каковы мотивы приобретения услуги? Является ли услуга необходимой для удовлетворения личных нужд или это деловые нужды? В-четвертых, какие цели преследует поставщик услуги (коммерческие или некоммерческие) и в какой форме предоставляются услуги (обслуживание отдельных лиц или услуги общественного характера)? В сочетании эти характеристики являются определяющими при выборе типа организации обслуживания.

Кроме этого услуги существенно отличаются по осязаемости. Так, например, для нематериальных услуг результат может быть оценен только после их выполнения, и при этом они имеют различный уровень качества. В то же время услуги, связанные, например, с арендой и эксплуатацией товаров, предполагают наличие реального объекта и носят более осязаемый характер.

Услуги могут оказываться работниками различной квалификации. К услугам, требующим высокой квалификации исполнителя, потребитель услуги проявляет большую избирательность при выборе. В качестве примера может служить выбор ВУЗа абитуриентом. Услуги, требующие более низкой квалификации исполнителя, имеют более широкий набор возможных

альтернатив. В качестве примера можно взять мойку автомобилей или ремонт квартир.

Традиционно считается, что услуга это - нечто, делаемое одним человеком для другого.

Можно также услуги классифицировать по степени контакта с потребителем. Если контакт исполнителя с потребителем достаточно тесен, кроме технической подготовки персонала, необходимой для качественного выполнения услуги, требуется обучение работников с точки зрения межличностных отношений. Так, например, при одинаковом качестве услуг потребитель отдаст предпочтение тому поставщику услуги, который будет более обходительным по отношению к потребителю [32].

В сфере услуг занято большое количество разнообразных отраслей. К ним можно отнести: государственный сектор производства; суды; биржи труда; отрасли здравоохранения, образования; банки; военные службы; милиция; пожарная охрана; почтовая служба; различные органы регулирования; музеи; благотворительные организации и различные фонды; религия; сфера бытового обслуживания населения; авиакомпании; гостиницы; страховые компании; юридические фирмы; агентства недвижимости; кинокомпании и другие отрасли.

Услуга отличается от товара и в то же время является товаром, так как имеет свою цену или ценность. Для услуги в сфере нематериального производства присущи следующие пять характеристик [8]:

1. неосвязаемость. Услуги неосвязаемы, то есть их невозможно продемонстрировать, транспортировать, хранить, учитывать и упаковывать до момента приобретения. Можно лишь описывать преимущества, которые могут быть получены в результате приобретения услуги. Неосвязаемость услуги вызывает сложность и у поставщика услуги, так как он не может продемонстрировать ее, и у потребителя услуги, так как он находится в состоянии неопределенности. Трудно оценить качество услуги до ее получения, а в некоторых сферах и после получения услуги;

2. неразрывность производства и потребления, т.е. отличительной чертой услуги является то, что ее невозможно произвести заранее и хранить как товар. Данный фактор ставит в затруднительное положение покупателя услуги, так как становится невозможным проведение сравнений между конкурирующими предложениями;
3. неотделимость от источника, т.е. услуга неотделима от своего источника, в то время когда товар в материальном виде может существовать независимо от присутствия или отсутствия его источника. Данный фактор приводит к тому, что количество потребителей услуги ограничено и необходимы специальные механизмы или мероприятия для преодоления данных ограничений;
4. непостоянство качества, т.е. качество услуг может колебаться в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также времени и места оказания услуг. Качество услуги может меняться даже в тех случаях, когда услугу оказывает одно и то же лицо, организация или фирма;
5. несохраняемость, т.е. услугу невозможно хранить, услуга имеет “однократный сиюминутный” характер.

1.3. Основные методы изучения конкурентоспособности организации

Изучение конкурентов – один из важнейших компонентов исследования рынка. Ни одна компания не может считать себя маркетингово ориентированной, если не ведет систематическое (не от случая к случаю, а постоянно) и комплексное (по всем параметрам и факторам) изучение своих нынешних и будущих, больших и малых, прямых и косвенных конкурентов. Изучение конкурентов, степени жесткости конкуренции – это выявление основных фирм-конкурентов на рынке в целом, по отдельным сегментам и регионам, непосредственно или косвенным образом конкурирующих с вашим предприятием, определение их сильных и слабых сторон (в организации производства и управления), собственных сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе (по цене, качеству, техническому уровню продукта, его дизайну, удобству в использовании и т.п.). Все это объединяется в понятие

SWOT-анализа – анализа сильных и слабых сторон, появляющихся возможностей и угроз [28; 350-351].

Анализ деятельности предприятий с производством мирового класса, проведенный профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером, показывает, что сегодня на положение компании на рынке и эффективность ее операций наибольшее влияние оказывают пять групп факторов, взаимодействие которых составляет процесс повышения конкурентоспособности предприятия или фирмы [28; 352]:

1. борьба с существующими конкурентами;
2. угрозы со стороны новых конкурентов;
3. возможности проведения торгов с поставщиками;
4. возможности потребителей сделать свой выбор и осуществить торги с ними;
5. угрозы со стороны альтернативных изделий и услуг (продуктов-аналогов).

SWOT-анализ применительно к исследованию конкурентов включает следующие элементы [10]:

- 1) выявление изменений структуры потребительских предпочтений (открывающихся на рынке возможностей);
- 2) оценка предполагаемых действий конкурентов по использованию этих возможностей (угроз);
- 3) определение целей и стратегии вашей фирмы по реагированию на появляющиеся возможности и угрозы;
- 4) изучение сильных и слабых сторон конкурентов и вашей фирмы по наиболее важным аспектам хозяйственной деятельности (организация производства, управления, сбыта и т.п.), сбор соответствующей информации;
- 5) систематизация результатов обработки информации и определение «узких» мест в вашем бизнесе, на которых предстоит сконцентрировать усилия;
- 6) составить план действий (мероприятий, увязанных по ресурсам, срокам реализации и ответственным исполнителям) по «расшивке узких мест».

Исследование М.Портера показало, что традиционно существовали три основные стратегии бизнеса, позволяющие добиться конкурентных преимуществ:

1. Стремиться стать производителем с низкими издержками производства, выпускающим продукцию с наименьшей себестоимостью в данной отрасли или сфере бизнеса.
2. Стремиться к дифференциации изделий и услуг, чтобы более оперативно и лучше, чем конкуренты, удовлетворять нужды и запросы потребителей, что обычно предполагает более высокий уровень цен.
3. Сфокусировать внимание на основных сегментах рынка, рассчитывая на удовлетворение нужд и запросов строго очерченного круга потребителей, либо за счет низкой цены, либо высокого качества.

При анализе сильных и слабых сторон своего предприятия и конкурентов необходимо получить ответы на следующие вопросы:

1. какие планы существуют у конкурентов в отношении доли рынка, повышения рентабельности производства и увеличения объемов продаж?
2. какой рыночной стратегии придерживаются ваши конкуренты в настоящее время? С помощью каких средств они обеспечивают ее реализацию?
3. какие действия можно ожидать от них в будущем?

Для систематизации этих данных SWOT-анализа существует специальная таблица для проведения сравнительного анализа вашего предприятия и конкурентов. Обычно сопоставления приводятся по основным функциям управления. Таблица является инструментом оценки сильных и слабых сторон вашего предприятия и его основных соперников по конкурентной борьбе на выбранных сегментах рынка.

Другим средством изучения конкурентов в маркетинге традиционно считается концепция «4P», которая представляет собой сравнительный анализ вашего предприятия и предприятий конкурентов по следующим факторам (продукт, цена, продвижение на рынке, регион и каналы сбыта – 4P – по заглавным буквам названия этих факторов на английском языке) [28; 356-362].

Данные, необходимые для оценки конкурентоспособности вашего предприятия, лучше всего систематизировать в виде таблицы, чтобы можно было в наглядной форме определить сильные и слабые стороны вашей фирмы и ваших конкурентов по основным факторам. Прежде всего предстоит выявить ваших основных (главных) конкурентов (обычно 2-4 компании) на каждом из выбранных вами сегментах рынка и начать сбор информации о них. В таблице приводятся наиболее распространенные параметры, характеризующие основные факторы конкурентоспособности. Каждому из этих параметров нужно дать количественную оценку. Сделать это можно экспертным путем, проранжировав все параметры для каждого предприятия по шкале от 1 до 5 баллов.

Далее балльные оценки могут быть суммированы: 1) по отдельным факторам (каждому из «4Р»); 2) по всем факторам в целом, чтобы установить уровень конкурентоспособности каждого предприятия. Если по какому-то из параметров нет пока достаточной информации, лучше исключить его из анализа.

Важность проведения такого анализа, определение того, какие именно параметры данного анализа могут быть привлекательны для потребителя и насколько ваши конкуренты уже позаботились об этом.

Таким образом, конкурентоспособность – один из важнейших элементов позиционирования компании, а также один из ключевых факторов ценообразования и других стратегических вопросов маркетинга. Внутренние и внешние конкурентные преимущества товаров (услуг) оказывают влияние на конкурентоспособность организации на рынке. Услуга в какой-то мере отличается от товара, а в какой-то является товаром, так как имеет свою цену и ценность, а так же множество характеристик присущих только ей. С помощью различных методов можно определить уровень конкурентоспособности предприятия, то есть его слабые и сильные стороны, а так же угрозы и возможности. В целом, его конкурентные преимущества и определяют конкурентоспособность организации относительно конкурентов на рынке.

2. Анализ конкурентоспособности маркетинговой деятельности организации на рынке фитнес-услуг города Набережные Челны

2.1. Краткая характеристика рынка и методика его исследования

Слово "фитнес" существует без перевода во всех языках мира. Этот термин произошел от английского глагола to be fit – быть в форме и понимается как «здоровый образ жизни».

Фитнес – это сбалансированное состояние оптимальных уровней силы, гибкости, контроля за весом тела, сердечно-сосудистых возможностей, позитивного физического и психического настроения, что позволяет человеку жить полноценно, быть свободным от контролируемых факторов риска и развить потенциальные физические способности. Фитнес – это образ жизни, здоровый, активный, красивый и обаятельный стиль, непременно ассоциирующийся с успехом в жизни и молодостью.

Фитнес в полной мере отвечает государственной политике в сфере физического воспитания и спорта, которая предусматривает переориентацию отрасли на решение приоритетной проблемы – создание условий для удовлетворения потребностей каждого гражданина за своё здоровье, воспитание социальной ориентации на здоровый образ жизни и профилактику заболеваний. Это требует кардинального изменения существующей системы физического воспитания.

В настоящее время данный рынок развивается достаточно бурно, тем более для такого города как Набережные Челны. Если брать рынок в целом, то в городе настолько большой выбор таких заведений, которые предлагают фитнес-услуги. Разница лишь в том, что количество и качество сильно отличаются от тех, кто действительно работает профессионально, то есть сейчас буквально в каждом подвале пытаются предоставить такие услуги. Конечно же условия и сами занятия оставляют желать лучшего.

Фитнес-клуб «FitLand», который открылся чуть больше года назад, сначала провели маркетинговое исследование на тему «Потребительские предпочтения на рынке фитнес-услуг». На основании полученных данных они собрали все то,

чем хотели бы заниматься потребители и какие услуги приобретать, то есть групповые занятия, тренажерный зал, солярий, сауна, мини бассейн в сауне, массаж, танец живота, то есть все сразу и в одном месте. Но желания всегда растут и их постоянно требуется выполнять, а помещение не позволяет. Хорошо, когда ты один такой в городе высокого уровня. Но наступает время и для выхода на рынок таких же сильных конкурентов.

У «FitLand» возникла проблема, которая и привела к проведению маркетингового исследования – открытие спортивно-оздоровительного центра «Планета Фитнес», который уже успел переманить лучших клиентов. Чтобы не действовать в слепую по их удержанию и привлечению новых, требовалось узнать, кого и сколько может потерять данный фитнес-клуб, то есть лояльность/приверженность потребителей к данному фитнес-клубу, их удовлетворенность/неудовлетворенность. Для этого в декабре-январе месяце было проведено маркетинговое исследование с целью определения уровня удовлетворенности/неудовлетворенности реальных клиентов данным фитнес-клубом. В ходе исследования выяснилось следующее [Приложение 1]:

- степень удовлетворенности фитнес-клубом в целом оказалась высокая – 84% респондентов поставили высокие оценки (10, 9,8), то есть это говорит о том, что основная часть клиентов FitLand абсолютно им удовлетворены;
- 30% опрошенных сказали, что уйдут из клуба, если другой фитнес-клуб откроется ближе; 26% - если предложит более расширенный перечень услуг;
- Основной и важной задачей проведения данного исследования было выявление % лояльных потребителей. Приверженность (20%) – к данному типу относятся полностью удовлетворенные потребители, которые не уйдут ни при каких обстоятельствах и не обратят внимания на конкурента; Истинная лояльность (44%) – к ней относятся постоянные клиенты, которые могут уйти из данного фитнес-клуба при появлении нового конкурента; Латентная лояльность (18%) – клиенты, которые

посещают фитнес-клуб в силу своей потребности. Потребитель не в состоянии постоянно посещать в силу дороговизны предоставляемых услуг; Ложная лояльность (18%) – периодический клиент, который может уйти при любых обстоятельствах, по любой причине.

Случилось именно так как и предполагалось – очень много клиентов перешли заниматься к сильному конкуренту – «Планета Фитнес» уже в марте месяце.

Данное исследование направлено на изучение конкурентоспособности маркетинговой деятельности фитнес-клуба «FitLand» на рынке фитнес-услуг города Набережные Челны.

В данном исследовании использовалась как первичная, так и вторичная информация. Вторичная – использовались данные прошлого исследования по изучению лояльности/ приверженности потребителя к организации [Приложение 1], а также рассматривались различные журналы и информация о других фитнес-клубах города, уже заранее собранная. Первичная информация была собрана путем проведения опроса (опрос – это пояснение позиций людей и получение справки от них по какому-либо вопросу) уже потенциальных клиентов, в отличие от предыдущего, где опрашивались только реальные клиенты фитнес-клуба «FitLand». Выборка составила 50 человек по методу Дейана, который утверждает, что для анализа рынка достаточно опросить только 50-60 человек [6; 105]. Было проведено два исследования в апреле месяце 2005 года. Полученные данные, а именно мнение потенциальных потребителей, сравнивалось с мнением реальных клиентов фитнес-клуба, а также проводился экспертный опрос методом анализа конкурентоспособности 4P.

Объектом исследования стал фитнес-клуб «FitLand». Предметом исследования – его маркетинговая деятельность. Исследование проводилось с помощью опроса. Инструментом сбора информации явилась анкета (Приложение 2). Источники информации: потенциальные потребители и эксперты.

Данный опрос обрабатывался с использованием таблиц Excel, которые помогают при кодировке анкет. Все полученные данные представлены в таблице распределения частот [Приложение 3].

Анкетирование является самой распространенной формой опроса, т.е. заполнение заранее подготовленных бланков с перечнем вопросов. В данной анкете использовались открытые вопросы – это дает возможность опрашиваемому отвечать своими словами, что позволяет респонденту чувствовать себя при ответе достаточно свободным; и закрытые – включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый выбирает свой.

Из закрытых вопросов использовались:

- ранжирующая шкала (это когда респондента просят расставить что-либо в порядке предпочтения, значимости);

- шкала множественного выбора (она помогает получить, безусловно, точный ответ, т.е. из перечисленного списка респондент выбирает что-либо; в этом случае легче двум сторонам: и при заполнении, и при обработке информации) и т.д..

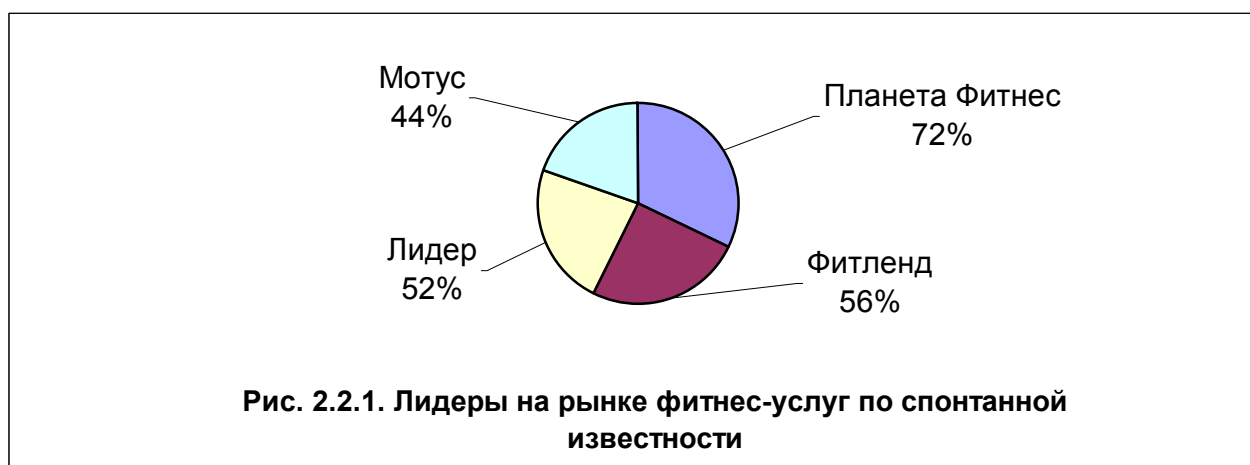
В данном исследовании использовалась методика составления мультиатрибутивной модели продукта, которая позволяет выявить направление дифференциации, то есть, как придать своему товару (услуге) отличительные характеристики, по которым потребитель будет его выделять среди других.

Для анализа конкурентоспособности методом 4P нам потребовалось 5 экспертов, которыми выступали работники данного фитнес-клуба. Чтобы они могли оценить факторы конкурентоспособности относительно своих конкурентов необходимо было их определить, то есть сначала провести опрос потребителей и на его основании выявить лидеров на рынке фитнес-услуг [Приложение 5].

2.2. Конкурентные позиции фитнес-клуба FitLand

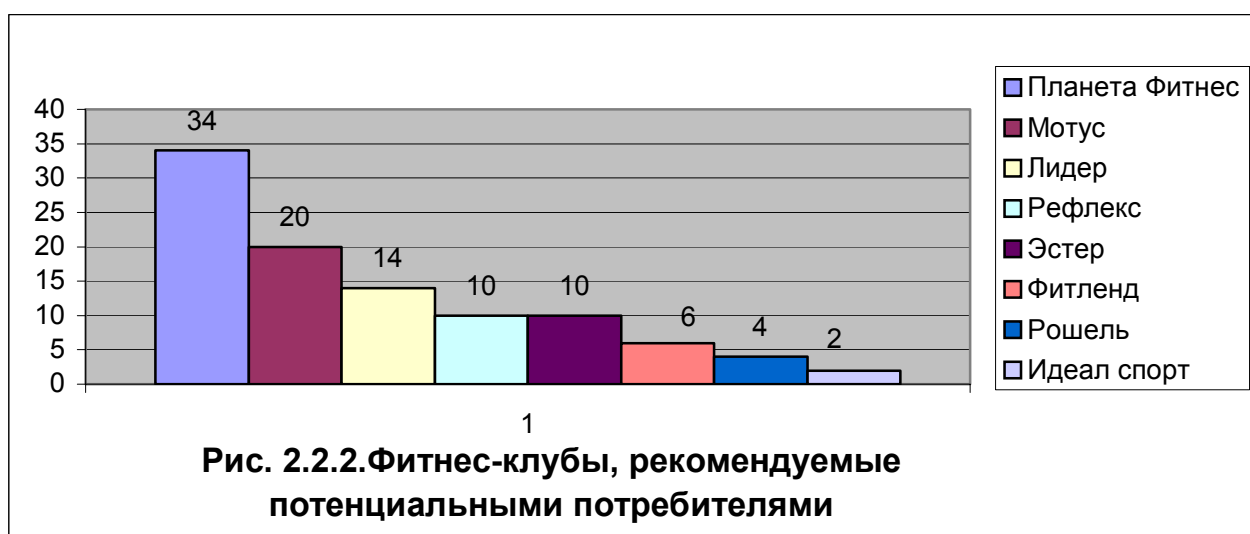
Спонтанная известность показала, что в первую очередь потребителю приходит на ум спортивно-оздоровительный центр «Планета Фитнес» - 72%,

второе место занимает фитнес-клуб «FitLand», его назвали 56%, третье – занимает такой фитнес-клуб, как «Лидер» (52%) и на четвертом месте сейчас находится «Мотус» (44%).

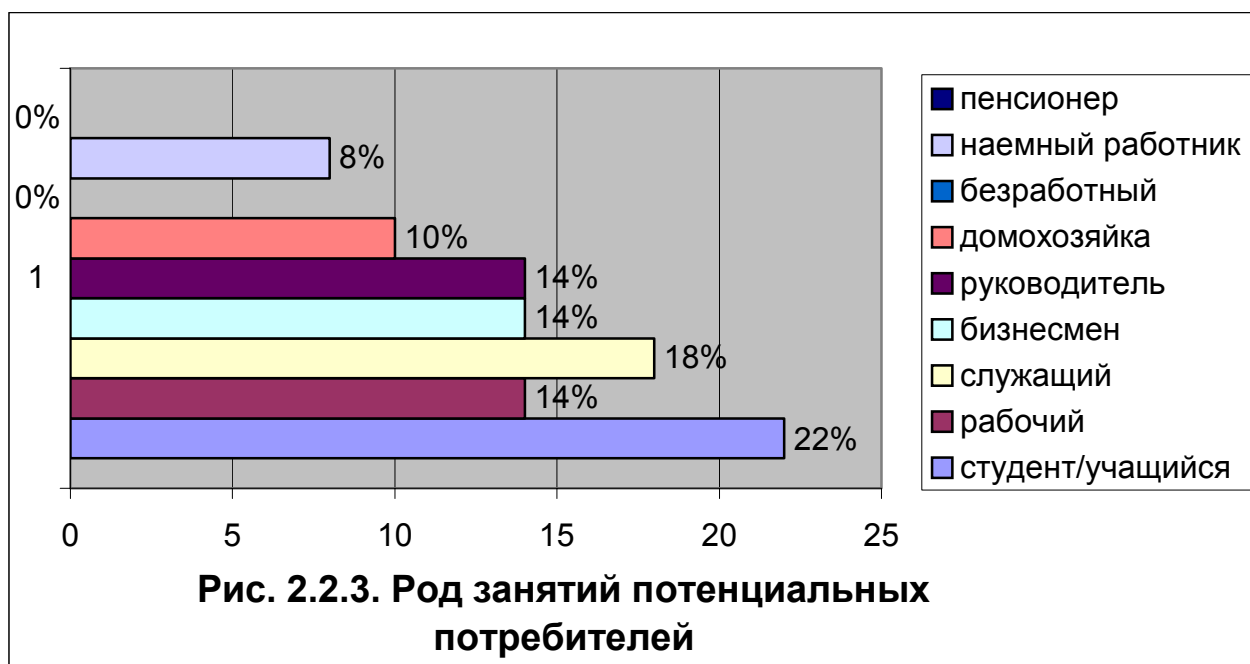


В основном, потребители в первую очередь называли именно тот клуб, который посещают в настоящее время, а также его рекомендуют своим знакомым, друзьям или родственникам.

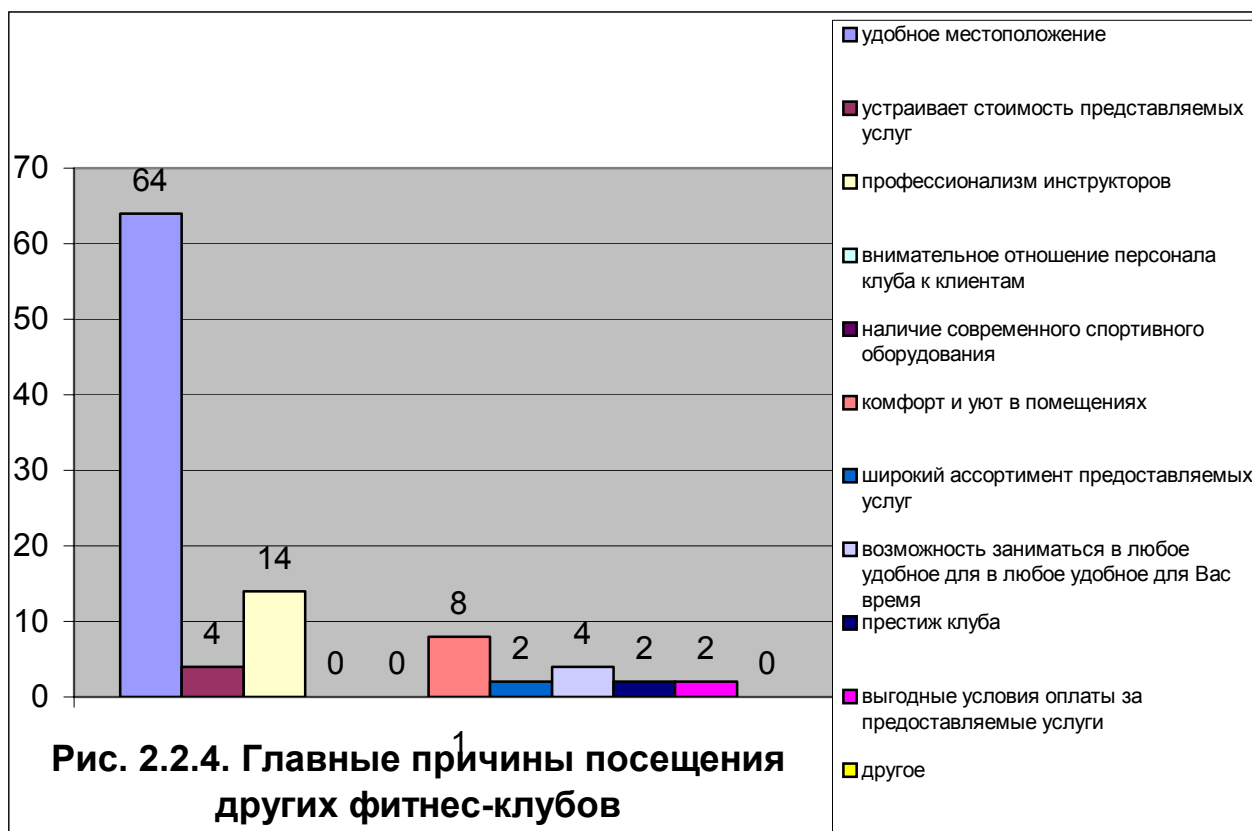
Естественно, что «Планета Фитнес» заняла первое место, так как они имеют бренд, то есть его (фитнес-центр) знают все потребители, независимо от того посещали они его или нет. Данный клуб считается престижным в других городах, а теперь он завоевал и значительную долю рынка в городе Набережные Челны, но он рассчитан только на определенный сегмент рынка – людей среднего и выше среднего класса по уровню дохода.



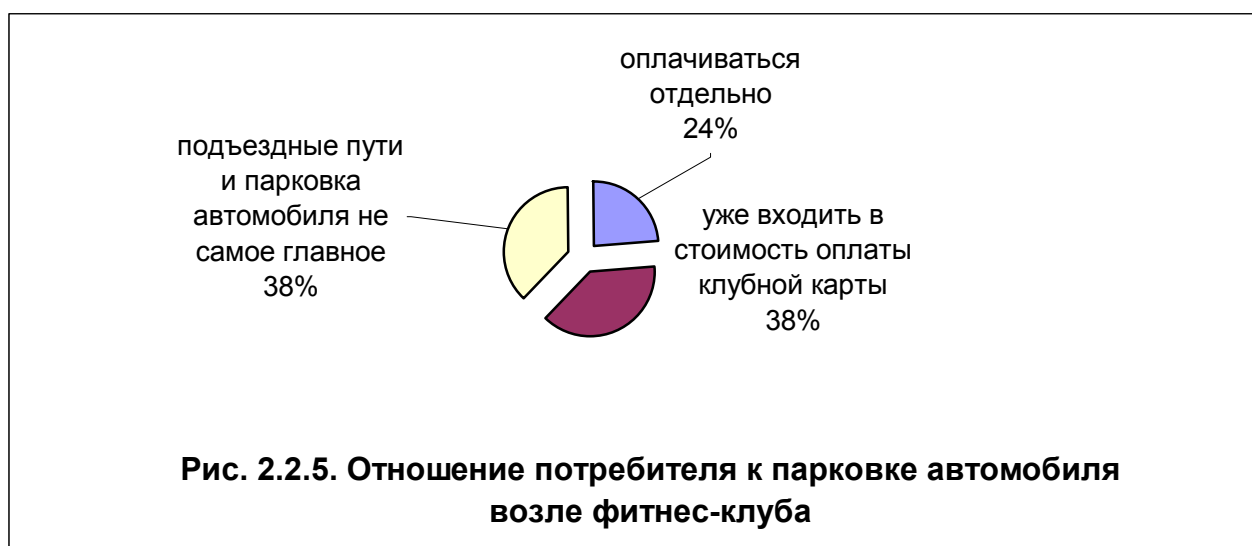
Род занятий отражает к какому социальному классу относится потребитель. Вот, например, данное исследование показало, что выше названные фитнес-клубы, которые показаны на рис. 2.2.1., чаще всего посещают студенты (22%); служащие (18%); бизнесмены, руководители и рабочие по 14% соответственно; домохозяйки (10%) и наемные работники (8%).



64% опрошенных сказали, что посещают тот или иной фитнес-клуб по причине его удобного местоположения. Данный вариант ответа совпадает с мнением реальных потребителей, которые утверждали, что покинут FitLand, если другой фитнес-клуб откроется ближе к его дому. Тем более, что 96 % из потенциальных потребителей проживают в Новом городе, поэтому логично предположить, что посещение фитнес-клуба расположенного на ГЭСе им будет менее удобно, чем того, который они посещают в настоящий момент.



Руководителя фитнес-клуба FitLand интересовало мнение потребителя относительно стоянки возле клуба. Выяснилось, что 38% потребителей желают, чтобы плата за охраняемую стоянку уже входила в стоимость оплаты клубной карты (абонемент); 38% ответили, что подъездные пути и парковка автомобиля для них не самое главное и 24% считают, что стоянка должна оплачиваться отдельно. Так считают потребители, которые реже посещают фитнес-клуб.



Для того, чтобы узнать чем мотивируется человек при выборе фитнес-клуба мы задались вопросом, что наиболее важно для потребителя и выяснилось следующее:

Наиболее значимые:

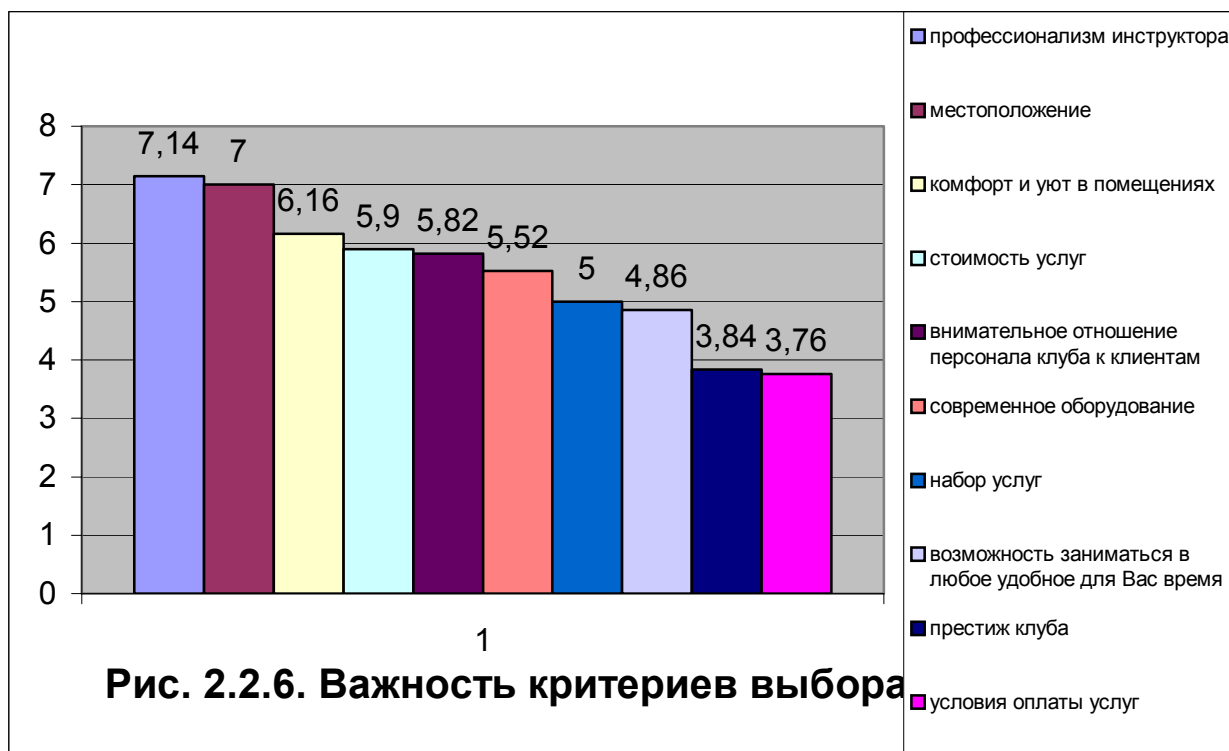
1. Профессионализм инструктора (7,14);
2. Местоположение (7);

Значительные:

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

Незначительные:

9. Престиж клуба (3,84);
10. Условия оплаты (3,76).



Данная информация может очень пригодиться руководителю FitLand, так как глядя на этот рисунок можно смело назвать, что местоположение у данного

фитнес-клуба – его слабое место. Поэтому следует использовать свои плюсы, для того чтобы привлечь клиента.

По степени реализации в фитнес-клубах выше описанные атрибуты распределились следующим образом [Приложение 4]:

Наиболее значимые:

1. Профессионализм инструктора:

№	Фитнес-клубы	Реализация критерия (шкала от 1 до 10)	Степень важности для потребителя
1	Планета Фитнес	3,9	7,14
2	FitLand	3,4	
3	Лидер	2,2	
4	Мотус	3,2	

2. Местоположение:

№	Фитнес-клубы	Реализация критерия (шкала от 1 до 10)	Степень важности для потребителя
1	Планета Фитнес	4,3	7
2	FitLand	1,2	
3	Лидер	2,3	
4	Мотус	2,8	

Значительные:

2. Комфорт и уют в помещениях:

№	Фитнес-клубы	Реализация критерия (шкала от 1 до 10)	Степень важности для потребителя
1	Планета Фитнес	4,2	6,16
2	FitLand	3,4	
3	Лидер	2,3	
4	Мотус	2,7	

4. Стоимость услуг:

№	Фитнес-клубы	Реализация критерия (шкала от 1 до 10)	Степень важности для потребителя
1	Планета Фитнес	3,3	5,9
2	FitLand	2,8	

3	Лидер	2,4	
4	Мотус	2,7	

5. Внимательное отношение персонала клуба к клиентам:

№	Фитнес-клубы	Реализация критерия (шкала от 1 до 10)	Степень важности для потребителя
1	Планета Фитнес	4,2	5,82
2	FitLand	3,3	
3	Лидер	2,3	
4	Мотус	3	

6. Современное оборудование:

№	Фитнес-клубы	Реализация критерия (шкала от 1 до 10)	Степень важности для потребителя
1	Планета Фитнес	4,5	5,52
2	FitLand	3,5	
3	Лидер	2,6	
4	Мотус	2	

7. Набор услуг:

№	Фитнес-клубы	Реализация критерия (шкала от 1 до 10)	Степень важности для потребителя
1	Планета Фитнес	4,4	5
2	FitLand	3,3	
3	Лидер	2,3	
4	Мотус	2,3	

8. Возможность заниматься в любое удобное для Вас время:

№	Фитнес-клубы	Реализация критерия (шкала от 1 до 10)	Степень важности для потребителя
1	Планета Фитнес	4,3	4,86
2	FitLand	4	
3	Лидер	2,6	
4	Мотус	2,5	

Незначительные:

9. Престиж клуба:

№	Фитнес-клубы	Реализация критерия (шкала от 1 до 10)	Степень важности для потребителя
1	Планета Фитнес	4,4	3,84
2	FitLand	3,4	
3	Лидер	2,3	
4	Мотус	2,4	

10. Условия оплаты услуг:

№	Фитнес-клубы	Реализация критерия (шкала от 1 до 10)	Степень важности для потребителя
1	Планета Фитнес	3,4	3,76
2	FitLand	2,8	
3	Лидер	2,1	
4	Мотус	2,6	

По самому важному критерию для потребителя - профессионализм инструктора, лучшее положение пока только у «Планеты Фитнес», но у таких фитнес-клубов, как «FitLand» и «Мотус» есть большие шансы приблизиться к нему.

В ходе исследования выяснилось, что «Планета Фитнес» лидирует по всем критериям, то есть пока у данного фитнес-центра только положительные стороны. Это естественно, так как он новый в нашем городе, его открытия ждали и самое главное он уже заработал себе имя в более крупных городах.

По местоположению самая худшая ситуация у фитнес-клуба FitLand, причем так отметили не только потенциальные клиенты, но и реальные. Но и остальные два фитнес-клуба («Мотус» и «Лидер») по данному критерию отстают от «Планеты Фитнес» практически в два раза.

По стоимости услуг показатель у всех клубов практически одинаковый, с незначительной разницей. Получается, что цены на предлагаемые услуги доступны для потребителей. У «Планеты Фитнес» доступнее, чем в других, но

это до поры до времени. То есть пока идет привлечение клиентов цены более доступные.

По такому атрибуту как условия оплаты лучший показатель опять же у Планеты Фитнес, хотя если подумать, то у них не очень удобная система покупки клубной карты. То есть они не предоставляют выбора потребителю, предлагая приобрести клубную карту только на год, полгода и разовое посещение. Но так как данный атрибут незначительно важен для потребителя, то можно сделать вывод, что его это вполне устраивает.

В фитнес-клубе «FitLand», также как и в «Планете Фитнес», работает такая система – клиент может посетить клуб в любое удобное для него время, даже провести там целый день. Поэтому и показатель получился практически одинаковый.

По остальным критериям (престиж клуба, набор услуг, современное оборудование, внимательное отношение персонала клуба к клиентам) разница между показателями «FitLand» и «Планетой Фитнес» равна единице.

Судя по подсчитанному баллу дифференциации, наиболее сильно потребители различают фитнес-клубы по одной характеристике – местоположение (балл дифференциации 1,29). Это вполне логично, так как потребитель выбирает фитнес-клуб именно по данной причине, данная характеристика является одной из самых важных для потребителя и реальные клиенты отметили именно эту причину своего возможного ухода из фитнес-клуба FitLand.

Следующие характеристики для потребителя чуть менее различимы:

- современное оборудование (балл дифференциации 1,09);
- набор услуг (балл дифференциации 1,00);
- престиж клуба (балл дифференциации 0,98);
- возможность заниматься в любое удобное время (балл дифференциации 0,93);
- комфорт и уют в помещениях (балл дифференциации 0,83);

- внимательное отношение персонала клуба к клиентам (балл дифференциации 0,79);
- профессионализм инструктора (балл дифференциации 0,71);

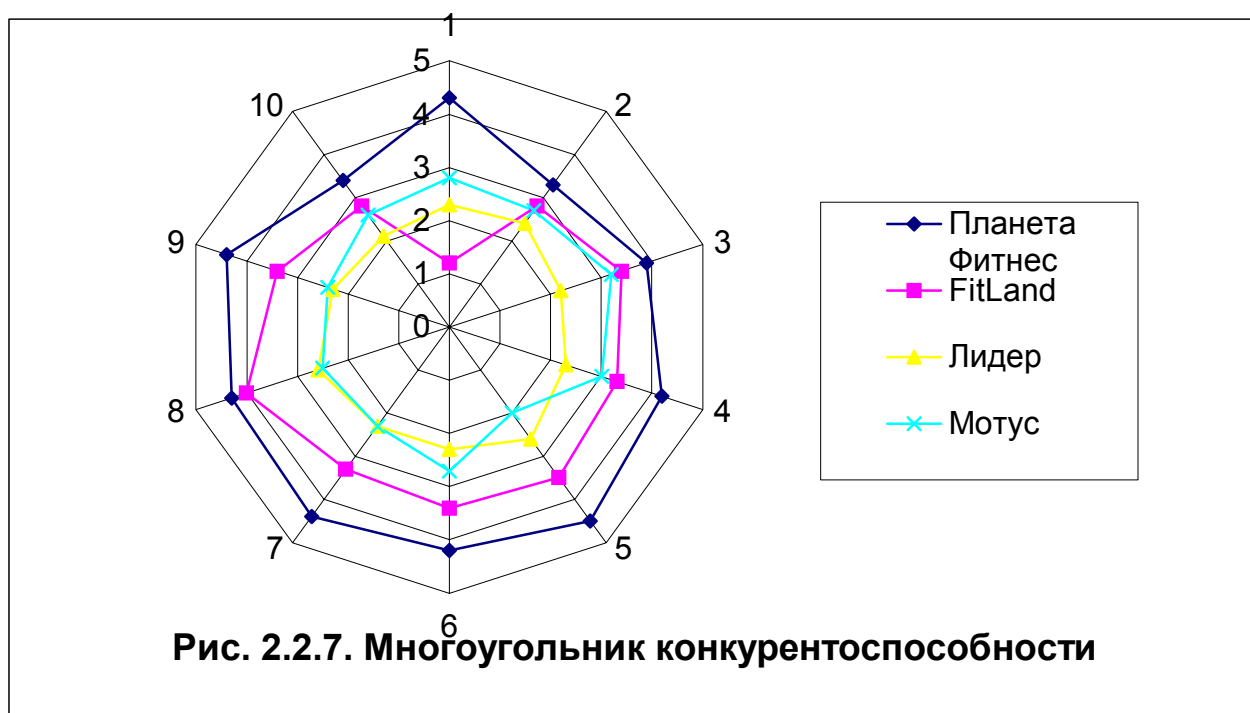
Не видит никаких различий потребитель по таким характеристикам, как условия оплаты услуг (балл дифференциации 0,54) и стоимость услуг (балл дифференциации 0,37).

По характерности определяющим критерием выбора станет местоположение фитнес-клуба, то есть потребитель будет обязательно посещать именно тот фитнес-клуб, который расположен для них ближе. Следующие критерии, которые могут повлиять на выбор потребителя – современное оборудование, профессионализм инструктора, набор услуг и возможность заниматься в любое удобное время. По стоимости услуг и условий их оплаты потребитель не станет выбирать фитнес-клуб, так как данные четыре клуба работают на определенный сегмент рынка, социальный класс средний и выше среднего. Людям высшего класса нет необходимости задумываться об этом в первую очередь.

По среднему баллу реализации критериев лидером на рынке стала снова «Планета Фитнес» (4,09), второе место занимает «FitLand» (3,11), третье – «Мотус» (2,62) и последнее – «Лидер»(2,34).

По общей полезности лидером так же является «Планета Фитнес» (4, 09); за ним следует «FitLand» (2, 96); «Мотус» (2,66); и последнее занимает «Лидер» (2,34). Т.к. показатель общая полезность определяет позицию фирмы на рынке, и чем он больше, тем лучшую позицию занимает фирма. В настоящее время лидером на рынке фитнес-услуг города Набережные Челны является «Планета Фитнес».

На основании мультиатрибутивной модели был построен многоугольник конкурентоспособности фитнес-клубов города Набережные Челны.



Исследование показало, что фитнес-клубы больше посещают женщины (62%) и на мнение потребителей не влияет ни национальность, ни род занятий. Зато место проживания потребителя играет большую роль при выборе фитнес-клуба. Совершенно логично, что для тех, кто проживает в Новом городе «FitLand» будет неудобно расположен, причем исследование доказывает, что основная часть клиентов, как реальных, так и потенциальных проживает именно в этом районе города. Поэтому такая характеристика как местоположение будет для «FitLand» слабой конкурентной позицией.

Для того, чтобы проанализировать маркетинговую деятельность фитнес-клуба «FitLand» по факторам 4P, экспертам необходимо было оценить главных конкурентов на рынке, которых мы выявили ранее. Для этого экспертам был предоставлен лист оценки конкурентоспособности [Приложение 6].

По таким факторам, как качество предоставления услуг и обслуживание, которые относятся к 1P – продукту, «FitLand» лидирует, то есть это и будет относиться к его сильной стороне, причем показатель достаточно высок по сравнению с остальными клубами. Остальные факторы лучше всего привлекательны в «Планете Фитнес». В целом по предоставлению услуги первое место занимает «Планета Фитнес», второе – «FitLand».

По 2Р (цена) получилось следующее:

- такой фактор конкурентоспособности, как условие оплаты и срок оплаты лучше реализован в «FitLand», так как у них, прежде всего – это клиент, поэтому ему всегда идут на встречу. И условий оплаты там гораздо больше, чем где-либо. Зато в «Планете Фитнес» их ограниченное количество: карту можно приобрести только на год, полгода и оплатить разовое посещение.
- в целом по преysкурантным ценам более доступные оказались в фитнес-клубе «Мотусе». Понятно, что «Планета Фитнес» только начала свою работу по привлечению клиентов и поэтому она не станет завышать цены, пока не наберет нужное количество клиентов для своего существования, поэтому она не сильно отстает по данному фактору.
- использованием скидок чаще всего занимается «Планета Фитнес» и «FitLand». Хотя первый клуб только открылся, уже предлагает своему клиенту при покупке клубной карты на год три месяца в подарок – эта акция тоже в каком то роде относится к скидке, так как за счет этого другие месяцы обойдутся дешевле.

По системе распределения, а именно регионам и каналам сбыта, по всем показателям лидер только один – «Планета Фитнес». Этот факт можно легко объяснить. Данный клуб ведет свою работу и в других городах, таких как Москва, Санкт – Петербург, Казань. И таких клубов там не по одному, а несколько, даже в Казане их уже два. Остальные клубы ведут свою деятельность только в нашем городе, хотя «FitLand» позиционирует себя как сеть фитнес-клубов. Пока это только на словах.

Факторы, относящиеся к 4Р (продвижение на рынке) снова показывают большое количество слабых мест у «FitLand». Единственное в чем они преуспели – это в личных продажах и стимулировании сбыта, а остальное заставляет желать лучшего, особенно, что касается рекламы. Даже «Планета Фитнес» до своего открытия заявила о себе и до сих пор делает это, а у «FitLand» не было даже открытия клуба, не говоря уже о таком громком как у

«Планеты Фитнес». Поэтому и оценка эффективности рекламной кампании по продвижению будет низкой, так как рекламы нет никакой и бюджета соответственно. Это огромная не просто слабая сторона, а даже можно сказать ошибка данного фитнес-клуба.

По общему баллу всех факторов можно сделать вывод, что лидером снова является «Планета Фитнес», то есть уровень конкурентоспособности выше относительно других (33%), у фитнес-клуба «FitLand» он равен (28%), «Лидер» (20%) и «Мотус» (19%).



Получается, что «FitLand» идет в сильное сравнение с «Планетой Фитнес», поэтому им просто необходимо делать все, чтобы конкурентных преимуществ было у них больше. За счет своих сильных сторон можно бороться с угрозами рынка во благо своей деятельности. А при помощи возможностей, то есть за счет своих преимуществ в чем-либо, можно бороться со своими недостатками.

3. Рекомендации по эффективной адаптации маркетинговой деятельности фитнес-клуба FitLand на рынке фитнес-услуг

3.1. Рекомендации по ассортиментной, ценовой и сбытовой политике организации

По ассортиментной политике «FitLand» необходимо сделать многое. Но у них есть большое «но» - маленькое помещение не может позволить вместить все сразу. Реальные клиенты довольны имеющимся набором услуг, но им хотелось бы кое-что добавить. Поэтому, по желанию клиента для его удержания и привлечения нового, рекомендации относительно ассортимента будут следующими:

- построить отдельный большой бассейн для взрослых и маленький для детей;
- в имеющемся фито-кафе, где можно попить только чай и коктейль сделать полноценное кафе, чтобы можно было перекусить. Это необходимо тем, кто проводит в клубе массу времени. Пока таких мало, так как в клубе можно только позаниматься на тренажерах, а сауна, массаж и солярий – это уже дополнительная услуга, соответственно дополнительные деньги, то есть в стоимость клубной карты данный перечень услуг не входит.
- сделать в клубе свой салон красоты, чтобы женщины после занятий и сауны могли привести себя в порядок, то есть предложить следующие косметические услуги: грязе-водорослевое обертывание, ультрасовременные технологии омоложения, антицеллюлитные программы, услуги парикмахерской, массажные процедуры;
- открыть небольшой магазин с товарами, которые могут понадобиться клиентам при посещении фитнес-клуба (одноразовые: полотенце, тапочки, туалетные принадлежности, мелкие спортивные товары и т.д.).
- добавить новые современные тренажеры, так как эксперты считают их пока недостаточно. Но стоит отметить, что помещение не может позволить вместить все, поэтому надо более большое, так как для

имеющегося помещения в настоящий момент уже предостаточное количество тренажеров, то есть ими полностью заставлен тренажерный зал, на что очень жалуется реальный потребитель.

- чаще вводить нововведения, чтобы привлекать клиентов, то есть Ноу Хау – такие новинки, которых нет в других фитнес-клубах. Например, пилатос (система тренировок дыхания) или ривер-данс (ирландские танцы) и тому подобное.

По ценовой политике, на основании полученных данных можно предложить следующее:

Во-первых, «FitLand» необходимо сначала снизить цены, так как они выше, чем в остальных клубах. Так показал и опрос экспертов и опрос потребителей. Реальные потребители так же не удовлетворены стоимостью услуг, но руководство ничего не предприняло по этому поводу, чтобы удержать тех, кто собирался уйти в «Планету Фитнес» именно по причине дороговизны. Клиенты даже указывали, на сколько следует снизить цены, чтобы они остались (10-45% пожелали женщины и 10-15% - мужчины. Но руководитель «FitLand» категорически против этого. Поэтому он и потерял 16% потребителей, которые в предыдущем исследовании отметили в анкете вариант – «снизит цены» [Приложение 1].

Во-вторых, если не снижать цены на клубные карты на год и клип-карты на месяц, то следует продавать их в рассрочку, то есть в кредит. Это привлечет потребителей среднего класса, которые не в состоянии заплатить всю сумму сразу. Стоимость услуг – одна из значительных характеристик, на которые потребитель обращает внимание при выборе фитнес-клуба, поэтому более доступные цены – более лояльные покупатели. Когда покупатель лоялен, он может простить и более высокие цены, и отдельные погрешности в обслуживании. Чтобы в будущем выработать лояльность у потенциального покупателя, необходимо (все-го-то) заставить его совершить первую пробную покупку, то есть хотя бы один раз воспользоваться предлагаемыми фитнес-клубом услугами. На пути к лояльности нам помогают информирующая и

завлекательная реклама фитнес-клуба, акции по стимулированию приобретения услуг непосредственно в самом клубе, а также реклама всех услуг, которые на сегодняшний день предлагает фитнес-клуб. Большую роль может сыграть эффектное, яркое оформление фитнес-клуба, а также простое объявление об интересном предложении, которое получит покупатель, решившийся сделать первый шаг.

Хороши нестандартные методы публичных релейшнз, например, работа со слухами или «настройка сарафанного радио». Они особенно способствуют привлечению потребителей. Во время открытия нового фитнес-клуба специальная группа людей может распространять информацию о том, какое разнообразие услуг они предлагают, какие супер профессиональные инструктора в нем работают, в салонах красоты, бассейнах, в учебных заведениях и т.д..

В-третьих, было бы очень хорошо для потребителя, если «FitLand» станет делать скидки. Руководитель данного фитнес-клуба очень тяжело соглашается на какие-либо скидки, но ведь это необходимо, для того чтобы удерживать клиента, тем более в данной ситуации, когда на рынок «вышел» сильный конкурент, который совершает различные акции для привлечения клиентов. Например, если покупают карту на полгода или год, то дешевле на 10-20%, либо делать сезонные скидки, то есть, предлагая привести свое тело в порядок к жаркому сезону или к новогоднему празднику.

Скидку можно делать постоянным клиентам, если даже не на клип-карту, то на дополнительные услуги, которыми они пожелают воспользоваться в течение месяца, например массаж или солярий.

Летом, когда в клубе занимается все меньше клиентов, чтобы удержать реальных и заманить потенциальных потребителей можно провести акцию – приведи с собой друга и получишь скидку на клип-карту 5%.

Так же можно делать семейную скидку, то есть тому, кто придет заниматься в клуб всей семьей – скидка 10%.

В фитнес-клубе «FitLand» работает детская комната, поэтому в день защиты детей можно сделать скидку для детей, то есть при покупке карты взрослого абонемента – занятия с детьми на 50% дешевле в течение месяца.

Для студентов следует сделать скидку в день студента 10% от стоимости месячной клип-карты.

Может оказаться полезной грамотно разработанная дисконтная программа, чтобы подкрепить эмоцию рациональным фактором. За счет скидки нельзя сделать потребителей лояльными, но можно их снова привлечь в фитнес-клуб для повторного приобретения услуги.

Дисконтные карты – это одна из возможностей привлечь потребителя и превратить посещение фитнес-клуба в привычку. Переманить такого клиента конкуренту будет сложнее. Дисконтные карты манят к повторной покупке, но владелец карты – еще не постоянный клиент, а кандидат в эту столь привлекательную для любого руководителя группу. Тем более ему далеко до лояльного клиента, хотя лояльный клиент как раз не обязательно имеет дисконтные карты. Основной вопрос в том, кому дисконтные карты выдавать – всем подряд или же тем, кто совершает покупки на желательную для фитнес-клуба сумму и приносит им прибыль. Поощрять нужно тех, кому интересно посещать данный фитнес-клуб, кого устраивают предлагаемые услуги, нравятся рекламно-развлекательные мероприятия. Следовательно, и розыгрыши призов нужно проводить не среди всех подряд, а среди владельцев дисконтных карт, поощряя их к дополнительным приобретениям услуг.

Если все-таки руководитель «FitLand» не станет понижать цены, то есть еще один вариант управления ценовой политикой. Это условия оплаты фитнес-услуг, то есть заманивать потенциального потребителя если не самой стоимостью услуг, то различными условиями их оплаты. Как уже говорилось выше – это продажа карт в рассрочку, месяцем вперед, месяцем позже, наличными, по банковской карте, переводом на счет клуба и т.д.. Лучше устанавливать более корректные сроки, то есть подходить индивидуально к каждому, идти на встречу клиенту. Своего клиента надо знать в лицо, чтобы

было проще с ним работать и знать о его желаниях. Но все-таки сроки оплаты должны быть установлены обязательно, для того чтобы был порядок в клубе, чтобы не получилось так, что фитнес-клуб обанкротился. Поэтому последние сроки должны быть оговорены с клиентом заранее, но до сроков можно оговорить выше названные условия оплаты.

По сбытовой политике в первую очередь необходимо порекомендовать менять свое местоположение, так как 60% реальных клиентов живут в новом городе и практически все потенциальные. Именно эта характеристика является причиной ухода в «Планету Фитнес». Поэтому «FitLand» необходимо либо строить, либо выкупать большое готовое помещение в новом городе, только ни в коем случае не брать в аренду, так как на данном рынке нельзя зависеть от арендодателя. В настоящее время они снимают помещение в гостинице «Татарстан». Для того чтобы быть на уровне с «Планетой Фитнес» необходимо хотя бы иметь свое помещение для дальнейшей конкурентоспособности на данном рынке.

Так как фитнес-клуб «FitLand» позиционирует себя как сеть фитнес-клубов, то ему просто необходимо открыть клуб в другом городе (регионе). Это позволит увеличить регионы сбыта. Возможно, такой ход сделает его более известным.

Самой важной характеристикой, по которой потребитель выбирает фитнес-клуб в первую очередь, является профессионализм инструктора, поэтому «FitLand» необходимо организовать набор самых профессиональных инструкторов и другого персонала. Для этого можно провести конкурсный отбор, заманив их большой заработной платой, выше, чем в остальных клубах. Затем ежегодно отправлять персонал на повышение квалификации, так как рынок постоянно заполняется новыми идеями, поэтому надо успевать идти в ногу со временем.

От профессионализма персонала зависит очень многое, так как инструкторы в какой-то мере – это лицо фитнес-клуба. От того, как они себя представят, зависит, захочет ли потребитель вернуться. Поэтому персонал

подбирать необходимо тщательно, а не брать первого попавшегося. Программа «на шаг ближе к лояльности» будет звучать следующим образом: «Как сделать так, чтобы покупателю понравилось, и он захотел придти еще раз». Встречают по одежке, а провожают... Это касается и фитнес-клуба. Он должен привлекать своей оригинальностью, красотой и эффектностью, а провожать удобством приобретения услуги, комфортом и уютom помещений и компетентностью персонала. То есть на пути приобретения услуг не должно быть, ни каких барьеров, все должно располагать к тому, чтобы клиент захотел вернуться.

3.2. Рекомендации по эффективности рекламной кампании и продвижению фитнес-услуг

Под продвижением продукта в современном маркетинге понимается прежде всего умение предприятия-производителя или фирмы-поставщика общаться со своими потребителями, находить нужные ответы на поступающие вопросы. Продвижение продукта (услуги) включает такие элементы как: рекламная деятельность, стимулирование сбыта, связь с общественностью и личные продажи.

Относительно рекламной деятельности фитнес-клуба «FitLand» можно сказать, что она совершенно отсутствует, так как данный фитнес-клуб практически себя не рекламирует. Данный элемент продвижения относится к слабой стороне клуба. Но все всегда поправимо.

При разработке и распространении рекламы руководство фитнес-клуба должно определить цели и задачи. В зависимости от целей, которые стоят перед клубом в сфере сбыта, определяются цели и соответствующие виды рекламы.

В настоящее время данному клубу необходимы следующие виды рекламы:

- имидж-реклама. Она поможет ознакомить потенциальных пользователей с услугами, с их назначением, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь именно к вам; создать благоприятное впечатление именно о данных услугах; закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ

услуг. Начать следует с данного вида рекламы, так как надо сделать так, чтобы «FitLand» знали в нашем городе, и чтобы у потребителя формировалось положительное мнение о нем.

Данный вид рекламы можно рекламировать с помощью различных средств массовой информации. «FitLand» может воспользоваться наиболее эффективными из них: рекламными щитами, то есть оформить красочный плакат с ярким названием и лозунгом клуба. В данном случае можно поручить эту работу творческой группе «Август» или рекламному агентству «Онегин». Так же следует чаще появляться на радио, телевидении и в местных популярных газетах, телефонных справочниках и информационных каталогах, чтобы потребителям постоянно попадалось слышать или видеть название клуба, так как многие даже не знают такой клуб и путают его с «Планетой Фитнес». Видео-ролик может помочь сделать рекламная компания «Арт-видео». Лучше всего запустить видео-ролик на телеканале ОРТ, изготовителем будет являться фирма-изготовитель - компания «Трент», в котором постараться отразить самое главное, что бы потребитель захотел прийти заниматься в данный фитнес-клуб. Можно снять блиц-ролик и «развернутый» ролик. Еще одно «но», не следует рекламировать себя как «Планета Фитнес». Необходимо придумать свой ход, чтобы привлечь клиентов. Имидж клуба должен быть индивидуальным. Чем неожиданнее рекламная информация, выше степень ее новизны, тем выше ее эмоциональный эффект и действенность.

Так же очень эффективно будет для продвижения – участие в благотворительных акциях, непосредственно с освещением этого участия в прессе, на радио и телевидении.

- стимулирующая реклама. Направлена на стимулирование, поощрение потребностей потребителей. Данный вид рекламы «FitLand» необходимо адресовать как можно точнее своим потребителям, которые пользуются его услугами. В ней важно подчеркнуть преимущества предоставляемых услуг по сравнению с услугами, которые предоставляют конкуренты. Например, данный фитнес-клуб может делать акцент на охраняемую стоянку, выгодные условия

оплаты, качество обслуживания, то есть все свои имеющиеся на данный момент плюсы как это показывает экспертный опрос.

- Даже, если у фитнес-клуба «FitLand» дела пойдут лучше, то есть увеличится количество клиентов, которые предпочтут воспользоваться их услугами, то в этом случае будет необходима поддерживающая реклама (реклама стабильности). В ней можно использовать какие-либо достижения фитнес-клуба, допустим участие в каких-либо мероприятиях, занятие лидирующих позиций на рынке фитнес-услуг в городе, внедрение ноу-хау в своем клубе, чего нет в других клубах. Но всегда нужно помнить, прежде чем новая услуга начнет работать в данном клубе, сначала целесообразно провести предварительную рекламную кампанию, извещая, что с такого-то числа в фитнес-клубе «FitLand» будет предоставляться новая услуга. Сроки предварительной рекламы могут быть разными: от 2 месяцев до 1 недели – в зависимости от размаха рекламной кампании.

Чтобы начать себя рекламировать, нужен бюджет рекламы, которого в «FitLand» как такового и нет. Чтобы его создать, необходимо определить лимиты расходов на различные виды и формы рекламы (исходя из финансовых возможностей клуба, уровня затрат на рекламу у конкурентов, целей и задач организации на рынке и т.п.), установить нормативы или порядок нормирования затрат (например, в виде определенного процента от общего объема продаж или от размаха чистых продаж организации).

Следует сказать, что для того, чтобы расходы на рекламу были эффективными, темпы роста объемов продаж фитнес-клуба «FitLand» были выше темпов расходов на рекламу.

После расчета лимитов затрат на рекламу клубу нужно принять решение о разработке рекламы, ее формах и содержании. Этапы разработки рекламы:

1. При разработке рекламы первоначально определяются ее цели и объекты. Сейчас целями у «FitLand» могут быть:

- 1) Формирование благожелательного отношения к фитнес-клубу;
- 2) Побуждение к приобретению фитнес-услуг именно у них;

- 3) Стремление сделать потребителя постоянным клиентом;
- 4) Стимулирование сбыта услуг.

Объектом, на который будет направлена реклама – потенциальные потребители.

2. Затем анализируется рекламная практика конкурентов. В ходе проведения анализа конкурентоспособности методом «4P» была выявлена маркетинговая деятельность основных конкурентов на рынке, в том числе и рекламная. «FitLand» следует ориентироваться на более сильного конкурента – «Планету Фитнес». У них очень бурно развивается рекламная деятельность, так как они буквально захватили основные средства массовой информации (телевидение и наружная реклама). Поэтому и экспертные оценки получились высокие. Если судить по частоте появления рекламы и использованию средств рекламы, то можно сказать, что у них тратятся огромные деньги, соответственно у них специально для этого существует бюджет рекламы, из которого и выделяются средства на продвижение.

3. После этого выбирается вид и средства рекламы. Для достижения первой цели – формирование благожелательного отношения к клубу, необходимо провести имидж-рекламу с помощью выше названных эффективных средств массовой информации.

Для достижения второй цели – побуждение приобретения фитнес-услуг именно у них и четвертой – стимулирование сбыта услуг, необходимо провести стимулирующую рекламу с помощью следующих средств рекламы: повторяющаяся в газетах и журналах, которые чаще всего читают их клиенты (это легко можно узнать при проведении следующего исследования); реклама по радио; участие в выставках; теле реклама – эффективна, но ее высокая стоимость может снизить прибыль фитнес-клуба.

Для достижения третьей цели – стремление сделать потребителя постоянным клиентом фитнес-клуба, необходимо провести поддерживающую рекламу, которая эффективна в следующих формах средств массовой информации: скрытая реклама в виде статей о фитнес-клубе и услугах, которые

они предоставляют в газетах и журналах; участие в выставках; прямая почтовая рассылка постоянным клиентам проспекта о своей деятельности за год, буклета, посвященного годовщине образования фитнес-клуба.

4. Далее определяется общий творческий подход (дизайн) и формируется идея рекламного сообщения.

5. Наконец, осуществляются разработка и сравнительный анализ вариантов рекламных сообщений (варианты сопоставляются по тону, цветовой гамме, формам обращения и т.п.).

Необходимо помнить, что при планировании мероприятий по рекламе одновременно необходимо планировать и мероприятия по связям с общественностью.

Стимулирование сбыта – разработка мероприятий, различного рода нововведений по стимулированию сбыта, ускорению восприятия услуги потенциальными потребителями, подталкивание их к тому, чтобы сделать покупку. По данному инструменту продвижения фитнес-клубу «FitLand» следует сделать следующее:

- можно сделать первое занятие бесплатным либо в зале групповых программ, либо в тренажерном зале. Это позволит заманить потребителя, а уже потом дело в свои руки должен взять персонал, чтобы потребитель захотел вернуться. Чтобы воспитать лояльность у нового или случайного потребителя, необходимо привлечь своей оригинальностью, красотой и эффективностью, а провозжать удобством приобретения услуги, комфортом и уютom помещений и компетентностью персонала. То есть на пути приобретения услуг не должно быть, ни каких барьеров, все должно располагать к тому, чтобы клиент захотел вернуться.
- Необходимо постоянно рассылать информационный материал о проходящих в клубе скидках и акциях по почте, через специализированные журналы, через газеты;

- Обязательно иногда поощрять потребителей при покупке клубной карты мелким подарком, например, один сеанс массажа, 10 минут солярия бесплатно, фирменную ручку, календарь, блокнот и т.п.
- Поздравлять своих клиентов с днем рождения, с праздниками рассылая по почте открытки;
- Постоянным клиентам, которые занимаются уже больше года делать более крупные презенты: курс массажа бесплатно, посещение сауны, набор косметики по уходу за телом, фирменную спортивную одежду: футболки и кепки, с надписью «FitLand» или другого лозунга.
- Организовывать различные конкурсы, лотереи и викторины для потенциальных и реальных клиентов. Для реальных клиентов раз в год можно организовать розыгрыш по клубным картам, победителю подарок-поездка по реке Волге или что-то в этом роде. Для потенциальных потребителей проводить конкурсы возле различных мест скопления населения, то есть крупных супермаркетов и специализированных магазинов, таких как «Бахетле», «Вавилон», «Камилла-центр», «Элекам» и т.д.. Призом может быть – бесплатное разовое посещение фитнес-клуба «FitLand». Так же можно организовать день физкультурника 9 августа, то есть провести своего рода промо-акцию.
- При покупке потребителями клубной карты на год можно подарить месяц занятий в подарок;
- Раз в год приглашать именитых московских тренеров для проведения мастер класса;

Желательно, чтобы все элементы рекламы и мероприятий по продвижению услуги на рынке имели общую концепцию в области дизайна и оформления, чтобы товарный знак, логотип, стиль рекламного сообщения и презентаций был по возможности унифицирован и узнаваем. Поэтому: руководителю фитнес-клуба «FitLand» стоит обратить внимание на его вид. Он должен соответствовать духу рекламы, тому имиджу, который предстоит сформировать или поддерживать.

Не стоит увлекаться отдельными формами и методами рекламы или мерами по продвижению услуг на рынке. Главное, чтобы у них была какая-то единая, объединяющая идея. Определив основную идею имиджа, необходимо строго следовать ей в рекламе и продвижении услуг. Можно изменить отдельные рекламные решения, но только не в ущерб общей идее. Люди должны привыкнуть к имиджу фитнес-клуба.

Личные продажи (персональные продажи). Это реализация услуг специально подготовленными торговыми агентами. В данном фитнес-клубе такие продажи очень развиты, то есть здесь идет работа с клиентом. Торговыми агентами выступают менеджеры по продажам. Они ведут личную беседу с клиентами, которые пришли в клуб, а так же продлевают контракты с клиентами по телефону, то есть они звонят своим клиентам и предлагают продлить клубную карту. Никаких выездов они не делают.

Основные стадии персональных продаж в клубе могут выглядеть следующим образом:

1. Потенциальные потребители сами приходят в клуб
2. Знакомство с потребителем (поиск наиболее приемлемых подходов к потенциальному потребителю: как завязать знакомство, построить предстоящую встречу, а после хорошего начала – дальнейшее распознавание нужд и запросов потребителя)
3. Презентация и демонстрация предоставления услуг (здесь необходимо рассказать потребителю о предоставляемых услугах, о деятельности компании, ее истории и репутации)
4. Достижение намеченных целей (на этой стадии менеджер должен найти ответы на все возможные вопросы потребителя, обсуждение с ним имеющихся проблем)
5. Оформление контракта (при согласии обеих сторон заключается контракт на приобретение клубной карты или клип-карты)

6. Послепродажное обслуживание (на данной стадии менеджеру следует завязать более тесные отношения с клиентами, чтобы при возможности продлевать контракты)

Для того, чтобы рекламная кампания фитнес-клуба была действительно эффективной с точки зрения ее воздействия на потребителя, нужно придерживаться следующих рекомендаций:

1. Следует четко отдавать себе отчет в том, для кого предназначены услуги фитнес-клуба, кто является потребителем и кому должна быть адресована реклама. Все акценты в рекламной кампании должны быть расставлены так, чтобы максимально продемонстрировать потребителю, какие именно выгоды он сможет получить, если воспользуется услугами данного фитнес-клуба.

2. Необходимо делать все возможное, чтобы название фитнес-клуба было заметно на рынке, чтобы его не путали с другими фитнес-клубами. С этого может начинаться и повышение престижа клуба. Иначе будет трудно рассчитывать на постоянное привлечение внимания потребителей к предлагаемым услугам, какие бы средства рекламы ни использовали. Клубу необходимо найти какой-нибудь выразительный, запоминающийся символ, чтобы их легче запоминали, а потом и узнавали.

3. Не надо утомлять потребителей рекламой услуг и делать ее слишком назойливой. В рекламе, как и в других сферах деятельности нужна изобретательность и нововведения. Риск при этом, конечно, выше, чем при использовании традиционных подходов, но и отдача также больше.

4. В рекламе нужно опираться не на эмоции, а на факты. Фитнес-клубу надо постараться понять, с какими проблемами сталкиваются потребители, и продемонстрировать им с помощью рекламы, как они смогут их разрешить, если воспользуются услугами данного фитнес-клуба.

5. Необходимо сформулировать броские заголовки и подзаголовки в рекламных проспектах и каталогах фитнес-клуба, используя просто язык, общедоступные термины и выражения. Лучше всего запоминаются рекламные заголовки и сообщения из 8-10 слов.

6. В рекламе фитнес-клуба лучше использовать как можно больше иллюстраций и наглядных пособий. При этом фотографиям люди доверяют больше, чем рисункам, а так же создают в глазах потребителей привлекательный образ фитнес-клуба.

7. Как было сказано выше, клубу нужно использовать скидки и другие формы премирования потребителей. Необходимо, чтобы в рекламных сообщениях был символ фитнес-клуба.

8. Фитнес-клубу «FitLand» необходимо создавать вокруг клуба атмосферу открытости, то есть сделать информацию о клубе как можно более доступной потребителям.

9. И самое главное - не нужно убирать рекламу до тех пор, пока окончательно не убедитесь в том, что она полностью исчерпала свой потенциал. Необходимо помнить, что чисто психологически повторные обращения всегда дают больший эффект, чем разовые.

Конкретным инструментом по разработке кампании по продвижению на рынке услуг является широко известный в менеджменте план действий, в котором отдельные шаги и мероприятия должны быть увязаны по срокам, финансовым источникам, ответственным исполнителям, выстроены в определенной последовательности и т.д..

В данном фитнес-клубе нет ни отдела маркетинга, ни отдела рекламы. А все выше сказанное нельзя выполнить без соответствующего подразделения. Поэтому фитнес-клубу «FitLand» следует создать отдел маркетинга и рекламы. Необязательно набирать много маркетологов и специалистов по рекламе. Для такой маленькой организации будет достаточно одного специалиста по маркетингу, который будет проводить не только маркетинговые исследования внешней среды, но и анализировать внутреннюю. А также один специалист по рекламе на основании маркетинговых исследований способен подготовить рекламный проект по продвижению предлагаемых фитнес-клубом услуг.

3.3. Экономические расчеты

В рамках дипломной работы была просчитана экономическая эффективность с целью повышения имиджа фитнес-клуба, и привлечения потенциальных клиентов.

Телевизионные носители. Хороший полностью готовый видео ролик обойдется приблизительно в 50 000 рублей, который можно демонстрировать на канале ОРТ, воспользовавшись услугами рекламной кампании «Трент».

Печатные издания. Можно воспользоваться услугами газеты «Вечерние Челны». Рекламный модуль примерно размером 6*4 в данной газете стоит около 25000 рублей. Рекламная статья о клубе на четыре страницы в телефонном справочнике «Мои Челны» 2005 обойдется клубу около 60000 рублей.

Наружная реклама. Затраты на изготовление рекламного плаката (брендмаура) примерно составят около 10000 рублей, аренда одного щита стоит 1500 рублей в месяц. В нашем городе понадобится разместить минимум три щита, изготовление которых обойдется в 30000 рублей, а их аренда на три месяца – 4500 рублей. Все вместе получится 34500 рублей.

Реклама на таких радио как «Русское радио», «Авторadio» и «Европа +» на каждом из них в течение месяца в самое дорогое время с 18 до 22 примерно стоит 25000 рублей, то есть в целом это составит 75000 рублей. Создание самого рекламного ролика обойдется в 15000 рублей. То есть затраты на радио рекламу за месяц обойдется в 90000 рублей.

Если фитнес-клуб решит хотя бы раз побыть спонсором какого-либо праздника или программы, то это им обойдется примерно в 100000 рублей.

Предлагаемые почтовые рассылки в качестве стимулирования сбыта форматом А5, средним качеством бумаги (печати), в количестве 50000 штук, которые будут рассылать по престижным кварталам города, обойдутся клубу около 60000 рублей.

Проведение мастер класса для клуба раз год с приглашением лучших инструкторов, обойдется около 100000 рублей.

Проведение промо-акции приуроченной ко дню физкультурника 9 августа может обойтись фитнес-клубу в 200000 рублей.

В итоге затраты в течение года могут составить 589500 рублей. Все затраты представлены в таблице 3.3.4.

Таблица 3.3.4.

№	Наименование затрат	Руб/год
1.	Видео-ролик	50000
2.	Рекламный модуль в газете «Вечерние Челны»	25000
3.	Статья о фитнес-клубе в справочнике «Мои Челны»	60000
4.	Наружная реклама в течение трех месяцев	34500
5.	Затраты на радио рекламу	90000
6.	Затраты на стимулирование сбыта	60000
7.	Мастер класс	100000
8.	Промо-акция ко дню физкультурника	200000
ИТОГО		589500

Чистый дисконтированный доход определяется по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = \text{ЧДД} = \sum_{t=0}^T (R_t - Z_t) * 1 / (1 + E)^t$$

где R_t – результаты, достигаемые на t -ом шаге расчета;

Z_t – затраты, осуществляемые на том же шаге;

$E=15\%$;

T – горизонт расчета (равный номеру шага расчета, на котором производится прекращение выпуска продукции и/или использования технологии);

$\mathcal{E}_t = (R_t - Z_t)$ – эффект, достигаемый на t -ом шаге.

Прибыль фитнес-клуба в месяц в среднем составляет 600000 рублей.

Стоимость индивидуального абонемента на год составляет 900 у.е., то есть $900 * 28 = 25200$ рублей за год

$25200/12=2100$ - стоимость одной карты за месяц.

$600000/2100=285$ – количество проданных карт за месяц.

285 – 100%

x – 20%

$x=(285*20\%)/100\%=57$ – количество карт, на которое планируется увеличить объем продаж, то есть планируется продавать уже 342 карты.

$R_t=(285+57)*2100=718200$ – ожидаемая прибыль за месяц

$ЧДД=(718200-589500)*0,87=111969$ – определение экономического эффекта посредством сопоставления ожидаемых результатов и затрат с ориентацией на достижение требуемой нормы дохода на инвестиции или иных показателей.

600000 – 100%

111969 – x%

$x=(111969*100\%)/600000=18\%$

При планируемом увеличении объема продаж прибыль будет увеличиваться на 18% в месяц.

Выводы и предложения

Выводы:

1. Конкуренция обязывает фирмы создавать конкурентоспособный товар или предоставлять конкурентоспособную услугу. Существует диалектическая связь конкуренции и конкурентоспособности – одно вытекает из другого. Естественно, что категории «конкуренция» и «конкурентоспособность» должны относиться к фиксированному периоду времени и конкретному рынку.
2. 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.
3. Разнообразие методов изучения конкурентоспособности сводится к тому, что выявляются сильные и слабые стороны основных конкурентов на рынке.
4. Рынок фитнес-услуг очень быстро развивается, стали появляться сильные конкуренты, которые не первый год занимаются предоставлением фитнес-услуг в более крупных городах, поэтому ситуация очень напряженная из-за потери лучших своих клиентов. Вопрос стоит открытым о том, как вернуть своих клиентов и привлечь новых.
5. Конкурентные преимущества, которых у «FitLand» небольшое количество могут все-таки позволить привлекать клиентов и догнать лидера рынка. Опрос потребителей и экспертов доказывают, что у «FitLand» есть большие шансы для выживания на данном рынке, если не сидеть на месте и не ждать когда клиент сам придет к ним. Пока ситуация не так плоха – второе место по общим показателям, но по некоторым отдельным позициям (качество предоставления услуг, обслуживание, условия оплаты и т.д.) «FitLand» обходит своего сильного конкурента «Планету Фитнес» и занимает соответственно лидирующее положение.

Предложения:

1. Создать отдел маркетинга и рекламы для того, что бы специалисты в данной области постоянно отслеживали ситуацию на рынке и на основе собранных данных проводили маркетинговые мероприятия и мероприятия по рекламе. Только с помощью данного подразделения можно провести какие-либо мероприятия по продвижению услуг и самого клуба.
2. Сменить местоположение фитнес-клуба или построить свое большое отдельное помещение. Данный ход позволит более ближе соответствовать своему сильному конкуренту, то есть можно будет сравнивать, так как сейчас «FitLand» сильно отстает по такому атрибуту, как местоположение.
3. Сделать цены более доступные, либо создать гибкую систему скидок, разработать дисконтную программу. Данная программа позволит удержать реальных клиентов и привлечь новых. Конкуренту будет уже труднее переманить их.
4. Разработать рекламную кампанию по продвижению клуба и услуг, которые он предоставляет. Рекламная компания должна содержать одну тематику, то есть преследовать только тех целей, которые были поставлены в самом начале рекламной кампании. Для этого необходимо придерживаться определенного плана действий.
5. Как можно больше проводить различные акции по стимулированию сбыта. Таким образом, клуб постоянно будет напоминать о себе потребителю, будет в центре внимания.
6. Дать возможность повысить квалификацию менеджерам по продажам, которые играют большую роль в личных продажах, работа которых заключается в том, чтобы убедить клиента заниматься именно в данном фитнес-клубе.
7. Необходимо придерживаться всех правил касающихся проведения рекламной кампании, чтобы она действительно была эффективной. Оценка эффективности можно проводить в двух аспектах:

- каково влияние рекламы на динамику сбыта (темпы роста объемов продаж клубных карт);
- каково воздействие рекламы на потенциального потребителя, особенно на целевом сегменте рынка.

Список использованной литературы

1. Акулич М. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями // Маркетинг. –2003.-№ 6. – с. 33-43
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 5-е издание.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640с.
3. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 5. – с. 63-71
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 464 с.
6. Дейан А. Изучение рынков. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 128 с.
7. Диксон Пер, Хасси, Дэвид Анализ сильных и слабых сторон компаний: определение стратегических возможностей.: Пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2003. – 368 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: - М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
9. Куприянова Т., Растимешин В. Управляемая конкурентоспособность: как ее добиться // Консультант директора. – 2001. - №22. – с. 17-29
10. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. – XV+585 с.
11. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224 с.
12. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. – Учеб. Пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 335 с.
13. Нагапетьянц Н.Я. Прикладной маркетинг: - М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000. – 272 с.

14. Никишин В.В., Широченская И.П. Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. - №3. – с. 45-54
15. Ожегов С.И. и Шведкова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: - М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
16. Островский Г. Конкурентоспособность предприятия как объект управления // Консультант директора. – 2001. - № 20. – с. 34-36
17. Павлова Н.И. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 1. – с. 82-89
18. Полозова А. Фролова Н. Оценка конкурентоспособности хлебокомбината // Практический маркетинг. – 2002. - № 9. – с. 14-21
19. Портер, Майкл, Э. Конкуренция.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
20. Родников А.Н. Логистика: Терминологический словарь. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 352 с.
21. Саринов Р. Как оценить конкурентоспособность компании // Маркетолог. – 2002. - № 9. – с. 4-8
22. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия // Справочник экономиста. – 2004. - №8. – с. 55-57
23. Сысоева С., Нейман А. Как воспитать лояльность покупателей / Маркетолог. – 2004. - №1. – с.30-35
24. Тациян Г. Экономический мониторинг. – 2004. - № 2. – с. 17-25
25. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательство-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
26. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Уч-к. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 272 с.
27. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА – М. – 2000. – 312 с.

28. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. Пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
29. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2002. 752 с.
30. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. – М.: Республика, 1995. - 317 с.
31. Шереги Ф.Э., Горшкова М.К. Основы прикладной социологии. – Учебник для вузов. М.: Интерпракс, 1996. – 184 с.
32. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: - М.: Экономика, 1993. – 335 с.
33. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно – практическое пособие. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 384 с.
34. Юрашев В. Единая тактика компании при различных условиях конкуренции // Маркетолог. – 2002. - №11. – с. 37-39

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица распределения частот (предыдущее исследование на тему
 лояльность/приверженность клиентов фитнес-клуба «FitLand»)

<i>Вопросы</i>	Количество ответивших	% ответивших
1. Почему Вы посещаете именно этот фитнес-клуб?		
1.1. Он удобно расположен	11	22
1.2. Его посоветовали Ваши знакомые, друзья или родственники	10	20
1.3. В нем работают профессиональные инструкторы	31	62
1.4. Возможность посещать занятия в любое удобное для Вас время	34	68
1.5. Он является престижным	3	6
1.6. В нем действует гибкая система оплаты	2	4
1.7. Другое	2	4
Итого	93	186
2. Оцените в какой степени Вы в целом удовлетворены фитнес-клубом?		
2.1. Высший бал	42	84
2.2. Средний бал	8	16
2.3. Низший бал	0	0
Итого	50	100
3. В каком случае Вы стали бы посещать другой фитнес-клуб?		
3.1. Если он откроется ближе к вашему дому	15	30
3.2. Если другой фитнес-клуб снизит цены	8	16
3.3. Если будет предлагать более расширенный перечень услуг	13	26
3.4. Ни в каком случае не стану посещать другой фитнес-клуб	12	24
3.5. Другое	2	4
Итого	50	100
4. Как бы Вы охарактеризовали себя относительно посещения фитнес-клуба?		
4.1. Постоянный клиент	31	62
4.2. Периодический клиент	10	20
4.3. Посещаю в силу своей потребности	9	18
4.4. Посещаю от случая к случаю	0	0
Итого	50	100
5. Оцените важность характеристик и степень удовлетворенности ими в фитнес-клубе		
5.1. Местоположение	Ср.зн.Важно 6,56	Ср.зн.Удовлет- ть 6,6
5.2. Профессионализм инструктора	9,06	8,84

Продолжение приложения 1		
	7,68	6,84
5.4. Современное оборудование	9,14	8,54
5.5. Набор услуг	8,92	8,6
Итого	41,36	39,42
6. Посоветовали ли бы Вы данный фитнес-клуб своим знакомым, друзьям или родственникам?		
6.1. Да	49	98
6.2. Нет	0	0
6.3. Не знаю	1	2
Итого	50	100
7. Кто является сильным конкурентом?		
7.1. Пока нет	30	60
7.2. Будущий фитнес-клуб "Планета фитнес"	19	38
7.3. Мотус	1	2
Итого	50	100
8. Оцените характеристики данного фитнес-клуба	Среднее значение	
8.1. Местоположение (удобное-неудобное)	6,68	
8.2. Персонал (вежливый-грубый)	9,76	
8.3. Персонал (внимательный-невнимательный)	9,66	
8.4. Персонал (квалифицированный-дилетант)	9,54	
8.5. Помещение (уютное-неуютное)	9,6	
8.6. Оборудование (современное-устаревшее)	9,48	
10. Пол		
10.1. Мужской	25	50
10.2. Женский	25	50
Итого	50	100
11. Род занятий		
11.1. Студент/учащийся	5	10
11.2. Рабочий	1	2
11.3. Служащий	13	26
11.4. Бизнесмен	17	34
11.5. Руководитель	6	12
11.6. Домохозяйка	3	6
11.7. Безработный	0	0
11.8. Наемный работник	5	10
11.9. Пенсионер	0	0
Итого	50	100
12. Место проживания		
12.1. Новый город	28	56
12.2. ГЭС	14	28
12.3. ЗЯБ	7	14

12.4. Сидоровка	0	0
Продолжение приложения 1		
12.5. г. Елабуга	1	2
Итого	50	100

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Анкета

Здравствуйте!

Студентка Института Экономики, Управления и Права в рамках дипломной работы проводит исследование рынка фитнес-услуг города Набережные Челны с целью определения уровня конкурентоспособности фитнес-клубов. Прошу Вас ответить на нижеприведенные вопросы.

- 1) Назовите, пожалуйста, пять наиболее известных Вам фитнес-клубов в городе
 1. _____ 2. _____ 3. _____
 4. _____ 5. _____
- 2) Какой фитнес-клуб Вы посещаете в настоящий момент времени?

- 3) Отметьте, пожалуйста, главную причину посещения именно этого фитнес-клуба
 - удобное местоположение
 - устраивает стоимость предоставляемых услуг**
 - профессионализм инструкторов
 - внимательное отношение персонала клуба к клиентам
 - наличие современного спортивного оборудования
 - комфорт и уют в помещениях**
 - широкий ассортимент предоставляемых услуг
 - возможность заниматься в любое удобное для Вас время
 - престиж клуба
 - выгодные условия оплаты за предоставляемые услуги
 - другое, укажите _____
- 4) Напишите, откуда Вы узнали об этом фитнес-клубе
 - из рекламы по телевидению
 - из рекламы в газетах
 - из наружной рекламы
 - от друзей, знакомых или родственников
 - другое, укажите _____
- 5) Как часто Вы посещаете данный фитнес-клуб?
 - 2 и более раз в неделю
 - 2-3 раза в месяц
 - 1 раз в неделю
 - от случая к случаю
- 6) Что наиболее важно для Вас при выборе фитнес-клуба? Расположите в порядке значимости: 10 – очень важно; 1 – совсем не важно.

	Местоположение
	Стоимость услуг
	Профессионализм инструктора
	Внимательное отношение персонала клуба к клиентам
	Современное спортивное оборудование
	Комфорт и уют в помещениях
	Набор услуг
	Возможность заниматься в любое удобное для Вас время
	Престиж клуба
	Условия оплаты услуг

Продолжение приложения 2

8) Оцените, пожалуйста, по 10-ти бальной шкале насколько реализованы следующие характеристики в наиболее знакомых Вам фитнес-клубах (10 – очень хорошо; 1 – плохо).

Название клуба Хар-ки	1. _____	2. _____	3. _____	4. _____	5. _____
1) местоположение					
2) стоимость услуг					
3) профессионализм инструктора					
4) внимательное отношение персонала клуба к клиентам					
5) современное оборудование					
6) комфорт и уют в помещениях					
7) набор услуг					
8) возможность заниматься в любое удобное для Вас время					
9) престиж клуба					
10) условия оплаты					

9) Какой фитнес-клуб вы бы порекомендовали своим знакомым, друзьям или родственникам? _____

10) По Вашему мнению, охраняемая стоянка (парковка автомобиля) возле фитнес-клуба должна:

оплачиваться отдельно

- уже входит в стоимость оплаты клубной карты (абонемента)
- подъездные пути и парковка автомобиля для Вас не самое главное

Пол: Мужской Женский

Национальность: Русский (ая) Татарин (ка) Другая, напишите _____

Род занятий:

- студент/ учащийся
 - бизнесмен
 - безработный
 - рабочий
 - руководитель
 - наемный работник
 - служащий
 - домохозяйка
 - пенсионер
- Место проживания: ГЭС ЗЯБ Новый город Сидоровка

Спасибо!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Таблица распределения частот

Вопросы	Количество ответивших	% ответивших
1. Назовите пять наиболее известных Вам фитнес-клубов в городе		
1.1. Планета Фитнес	36	72
1.2. Фитленд	28	56
1.3. Лидер	26	52
1.4. Мотус	22	44
Итого		
2. Какой фитнес-клуб Вы посещаете в настоящий момент времени		
2.1. Планета Фитнес	15	30
2.2. Мотус	10	20
2.3. Лидер	8	16
2.4. Эстер	7	14
2.5. Рефлекс	5	10
2.6. Фитленд	3	6
2.7. Рошель	2	4
Итого	50	100
3. Отметьте главную причину посещения именно этого фитнес-клуба		
3.1. Удобное местоположение	32	64
3.2. Устраивает стоимость предоставляемых услуг	2	4
3.3. Профессионализм инструкторов	7	14
3.4. Внимательное отношение персонала клуба к клиентам	0	0
3.5. Наличие современного спортивного оборудования	0	0
3.6. Комфорт и уют в помещениях	4	8
3.7. Широкий ассортимент предоставляемых услуг	1	2
3.8. Возможность заниматься в любое удобное для Вас время	2	4
3.9. Престиж клуба	1	2
3.10. Выгодные условия оплаты за	1	2

предоставляемые услуги		
Продолжение приложения 3		
3.11. Другое	0	0
Итого	50	100
4. Напишите, откуда вы узнали об этом фитнес-клубе		
4.1. Из рекламы по телевидению	12	24
4.2. Из рекламы в газетах	8	16
4.3. Из наружной рекламы	8	16
4.4. От друзей, знакомых или родственников	22	44
4.5. Другое	0	0
Итого	50	100
5. Как часто Вы посещаете данный фитнес-клуб		
5.1. 2 и более раз в неделю	26	52
5.2. 1 раз в неделю	10	20
5.3. 2-3 раза в месяц	4	8
5.4. От случая к случаю	10	20
Итого	50	100
6. Важность (среднее значение)		
6.1. Местоположение	7	
6.2. Стоимость услуг	5,9	
6.3. Профессионализм инструктора	7,14	
6.4. Внимательное отношение персонала клуба к клиентам	5,82	
6.5. Современное оборудование	5,52	
6.6. Комфорт и уют в помещениях	6,16	
6.7. Набор услуг	5	
6.8. Возможность заниматься в любое удобное для Вас время	4,86	
6.9. Престиж клуба	3,84	
6.10. Условия оплаты услуг	3,76	
8. Какой фитнес-клуб Вы бы порекомендовали своим знакомым, друзьям или родственникам		
8.1. Планета фитнес	17	34
8.2. Мотус	10	20
8.3. Лидер	7	14
8.4. Рефлекс	5	10
8.5. Эстер	5	10
8.6. Фитленд	3	6

8.7. Рошель	2	4
Продолжение приложения 3		
8.8. Идеал спорт	1	2
Итого	50	100
9. По Вашему мнению, охраняемая стоянка (парковка автомобиля) возле фитнес-клуба должна		
9.1. Оплачиваться отдельно	12	24
9.2. Уже входит в стоимость оплаты клубной карты (абонемента)	19	38
9.3. Подъездные пути и парковка автомобиля для Вас не самое главное	19	38
Итого	50	100
10. Пол		
10.1. Мужской	19	38
10.2. Женский	31	62
Итого	50	100
11. Национальность		
11.1. Русский (ая)	29	58
11.2. Татарин (ка)	21	42
11.3. Другая	0	0
Итого	50	100
12. Род занятий		
12.1. Студент/учащийся	11	22
12.2. Рабочий	7	14
12.3. Служащий	9	18
12.4. Бизнесмен	7	14
12.5. Руководитель	7	14
12.6. Домохозяйка	5	10
12.7. Безработный	0	0
12.8. Наемный работник	4	8
12.9. Пенсионер	0	0
Итого	50	100
13. Место проживания		
13.1. ГЭС	0	0
13.2. ЗЯБ	2	4
13.3. Новый город	48	96
13.4. Сидоровка	0	0
Итого	50	100

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Лист оценки конкурентоспособности

Уважаемый респондент!

Прошу Вас оценить факторы конкурентоспособности «FitLand» на рынке фитнес-услуг города Набережные Челны относительно конкурентов. По каждому из выделенных факторов требуется выставить оценку по 5-бальной шкале, где 1 – минимальный уровень конкурентоспособности; 5 – максимальный. Спасибо!

Факторы конкурентоспособности	FitLand	Конкуренты		
		Планета Фитнес	Лидер	Мотус
1P (продукт, Услуга)-PRODUKT				
1. широта ассортимента				
2. качество предоставления услуг				
3. престиж торговой марки				
4. обслуживание				
5. внедрение новых услуг				
6. разработка новых услуг (ноу-хау)				
7. наличие дополнительных услуг				
2P (цена)-PRICE				
1. прейскурантная цена				
2. скидки				
3. условия оплаты				
4. срок оплаты				
3P (регион и каналы сбыта)-PLACE				
1. степень охвата рынка				
2. регионы сбыта				
3. каналы сбыта				
4. местоположение				
4P (продвижение на рынке)-PROMOTION				
1. использование средств рекламы				
2. бюджет рекламы				

3. частота появления рекламы				
Продолжение приложения 5				
4. упоминание в СМИ				
5. связи с общественностью				
6. личная продажа				
7. стимулирование сбыта				
8. оценка эффективности рекламной кампании по продвижению				