

Алиева И.Д.

студент

Кайгородова А.В.

студент

*Научный руководитель: Федорова Н.В. доцент, к.э.н. кафедры
менеджмента*

*Сибирский государственный аэрокосмический университет имени
академика М. Ф. Решетнева
г. Красноярск*

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ФИТНЕС-КЛУБА

Аннотация: В статье рассматривается актуальность формирования маркетингового инструментария при формировании стратегии развития организации фитнес-индустрии. Предложен алгоритм формирования стратегии развития предприятия фитнес-индустрии, основывающийся на ряде классических методов стратегического менеджмента.

Ключевые слова: стратегия, инструменты, ресурс, развитие, фитнес, предприятие, спорт.

THE USE OF MARKETING TOOLS IN THE FORMATION OF A STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF A FITNESS CLUB

Alieva I.D.

student

Kaigorodova A.V.

student

*Scientific adviser: Boyko A.A. Associate Professor, Ph.D. Professor of the
Department of Management
Siberian State Aerospace University named after Academician M. F.*

*Reshetnev
Krasnoyarsk*

Abstract: *The article discusses the relevance of the formation of marketing tools in the formation of a strategy for the development of the organization of the fitness industry. An algorithm for forming a strategy for the development of a fitness industry enterprise based on a number of classical methods of strategic management is proposed.*

Keywords: *strategy, tools, resource, development, fitness, enterprise, sport.*

Стратегия - это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели. Она формулирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что организация получает единое направление движения [1, с. 132]. Основное положение при разработке стратегии: «сущность выработки и реализации стратегии состоит в том, чтобы выбрать нужное направление развития из многочисленных альтернатив и направить свою деятельность по избранному пути».

Для разработки стратегии развития, организации необходимо провести все сторонний анализ внешней и внутренней среды. Комплексный анализ позволит принять правильные управленческие решения относительно будущего развития предприятия, формулируемой стратегии.

При разработке стратегии проводится анализ внешней и внутренней среды, включая конкурентов и основополагающих факторов, влияющих на деятельность компании.

Основными инструментами анализа являются PEST-анализ, модель пяти сил Портера и SWOT анализ.

PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании [2, с. 18].

Политический фактор изучается, потому что регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики - это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социального компонента PEST-анализа. Последним фактором является технологический компонент. Целью его исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Анализ выполняется по схеме «фактор — предприятие». Результаты анализа оформляются в виде матрицы, подлежащим которой являются факторы макросреды, сказуемым — сила их влияния, оцениваемая в баллах, рангах и других единицах измерения. Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности.

Традиционно PEST-анализ касается изучения исключительно макросреды, которая включает в себя достаточно большое количество факторов, поэтому из общего их числа принято рассматривать только четыре узловых направления, политические факторы, экономические факторы, социально-культурные особенности и научно-техническую среду.

Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера отражает формирование конкурентного преимущества и долгосрочной прибыльности товара, а также способы, с помощью которых компания в долгосрочном периоде может удерживать свою прибыльность и сохранять конкурентоспособность.

Теория конкуренции Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара: рыночная власть покупателей; рыночная власть поставщиков; угроза вторжения новых участников; опасность появления товаров заменителей; уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция [3, с. 13].



Рис. 1. Внешний вид модели пяти сил Портера

Майкл Портер считал, что данные элементы рынка являются движущими силами рыночной конкуренции, что и легло в название модели пяти сил конкуренции по Портеру.

Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена

от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Золотое правило теории пяти сил конкуренции Майкла Портера заключается следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений. А средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами.

Модель пяти сил используется наиболее часто в стратегическом управлении, а в маркетинге она удобна для следующих направлений работ SWOT-анализа, а также в составлении подробного конкурентного анализа и анализа рынка организации.

Наиболее распространенным методом анализа среды является метод SWOT анализа. Само понятие SWOT является аббревиатурой от четырех слов - силы, слабости, возможности и угрозы (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Впервые она была предложена в 1963 году гарвардским профессором Кеннетом Эндрюсом. Методика SWOT-анализа, стала применяться для разработки стратегии поведения фирмы с 1965 года.

Благодаря тому, что SWOT-анализ в общем виде не содержит экономических категорий (его можно применять к любым организациям, отдельным людям и странам для построения стратегии) он нашел свое применение в различных областях деятельности. В том числе и в сфере инвестиционной оценки, что является одной из основных задач фундаментального анализа. Таким образом, SWOT-анализ стал применяться для инвестиционной оценки компаний, в первую очередь, эмитентов, то есть публичных компаний, чьи акции обращаются на фондовом рынке.

Методика проведения SWOT-анализа очень проста, а сам анализ состоит из двух частей. Возможности и угрозы представляют собой анализ

внешней среды, всех факторов, которые могут повлиять на компанию, но не зависят от нее. Сильные и слабые стороны - это внутренний анализ компании и продукта.

Обычно, SWOT-анализ начинают с выявления сильных и слабых сторон. Тут важно учесть, что при их определении следует руководствоваться мнением потребителей, а не сотрудников компании. Именно клиенты знают ваши сильные и слабые стороны лучше всех.

После выявления конкретного перечня сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, устанавливаются связи между ними.

Обычно SWOT-анализ оформляют в виде таблицы. Пример того как выглядит таблица SWOT-анализа представлен на Рисунке 2.

	Сильные стороны (S) 1. 2. 3. . .	Слабые стороны (W) 1. 2. 3. . .
Возможности (O) 1. 2. 3. . . .	Поле стратегий SO (использование сильных сторон и возможностей для достижения цели)	Поле стратегий WO (использование возможностей для усиления слабых сторон)
Угрозы (T) 1. 2. 3. . . .	Поле стратегий ST (использование сильных сторон для избегания угроз (отражения))	Поле стратегий WT (предотвращение кризиса предприятия вследствие угроз среды и слабостей предприятия)

Рис. 2. Матрица SWOT-анализа

На пересечении сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами в матрице SWOT образуются четыре поля: поле «СИВ» (сила и возможности); поле «СИУ» (сила и угрозы); поле «СЛВ» (слабость и возможности); поле «СЛУ» (слабость и угрозы). По своему целевому назначению SWOT-анализ предполагает заполнение именно этих внутренних полей, которые становятся базой для выбора и реализации стратегии конкретной организации с учетом условий внутренней и внешней среды.

На каждом поле необходимо рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения организации.

В отношении тех пар, которые были выбраны с поля сила и возможность, следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде.

Для тех пар, которые оказались на поле слабость и возможности, стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости.

Если пара находится на поле силы и угрозы, то стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угроз.

Для пар, находящихся на поле слабость и угрозы, организация должна вырабатывать такую стратегию, которая позволила бы ей как избавиться от слабости, так и попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу. Вырабатывая стратегии, следует иметь в виду, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. И наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организации

дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту угрозу.

После проведения анализа разрабатывается план по устранению слабых сторон, и действия компании на случай возникновения угроз. Также следует продумать, как наиболее эффективно можно использовать возможности и сильные стороны.

Исходя из проведенного комплексного анализа внешней и внутренней среды определения сильных и слабых сторон, анализа благоприятных возможностей и опасностей можно сделать вывод, какую стратегию поведения в конкурентной среде, компании следует применить.

Список источников

1. Маврина И. Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие. — Екатеринбург: УрФУ, 2014. - 132 с.

2. Гайдук В.И. Методы и инструменты стратегического планирования / В.И. Гайдук // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного университета. 2015. № 9. - с. 18.

3. Porter, M. Competitive Advantage / M. Porter. - New York: The Free Press, 1985.