

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОЦЕНКА УРОВНЯ И ОБОСНОВАНИЕ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ

Бурак А.В., Головчанская Е.Э.

Организационно-экономическая характеристика ООО «Трэйд Сервис Про»

Тренажерный зал «Power Place» принадлежит организации ООО «Трэйд Сервис Про» и существует на рынке 3 года, он сочетает в себе качественный сервис, комфортные условия для тренировок и массу современных возможностей для отдыха и оздоровления, расположен в центре Минска. Занятия в оборудованном зале проходят под присмотром опытного инструктора, готового в любой момент прийти на помощь, ответить на интересующие вопросы и дать грамотные рекомендации.

В шаговой доступности находится станция метро «Молодежная» и остановки общественного транспорта. К услугам посетителей удобный подъезд на личном автомобиле и бесплатная парковка.

Кроме того, тренажерный зал предлагает комплекс релаксационных услуг:

1) комната отдыха с новейшим современным массажным креслом. Каждый, кто заботится о своем здоровье, сможет выбрать программу профессионального расслабляющего, китайского, тайского массажей;

2) мини-сауна «Кедровая бочка». Уникальное изобретение для поддержания здоровья, многопрофильной очистки организма от шлаков, укрепления иммунитета, нормализации обменных процессов. Потрясающий косметический эффект от процедуры гарантирован;

3) солярий, он хорош не только тем, что придает нашей коже приятный загорелый оттенок, но и тем, что в солярии достигается неплохой косметический и лечебный эффект: очищается кожа, прогреваются мышцы, что способствует релаксации, регулируется обмен веществ. И все это благодаря тому, что энергия света оказывает благоприятное действие на ряд процессов, протекающих в организме, что используется даже при лечении различных заболеваний.

Цель – результаты, которых стремится достичь организация, и на достижение которых направлена ее деятельность.

Цели..«Power Place»:

1) Создавать условия, чтобы спорт стал частью повседневной жизни для любого человека независимо от возраста и статуса;

2) Помогать людям достигать желаемых результатов;

3) Построить сеть тренажерных залов «Power Place»;

4) Применять и развивать новейшие технологии в сфере фитнеса.

Видение – это мечта, это представление собственников и топ-менеджеров о компании в будущем. Это привлекательный образ компании в будущем, идеал или мечта, который компания стремится осуществить.

Видение «Power Place»: Обеспечить всех граждан города доступными ценами на абонементы. Обеспечить новейшее оборудование в каждом из будущих филиалов. Лучшие тренеры и консультанты в сфере фитнеса.

Миссия организации – это ее философия, долгосрочное стратегическое видение бизнеса, ключевые ценности и убеждения. Миссия основана на таких характеристиках компании, которые являются ее сильными сторонами и могут сделать ее успешной на рынке.

Миссия «Power Place»: «Мы работаем на результат».

В организации действует линейно-функциональная структура управления.

В штат организации входят следующие должности:

Директор: управление организацией, осуществление контроля за деятельностью других работников, планирование и прогнозирование деятельности организации, принятие решений относительно ее развития и функционирования, координация деятельности подчиненных.

Менеджер: оперативное управление организацией, решение текущих вопросов, контроль за деятельностью нижестоящих работников, подбор персонала, не связанного непосредственно с оказанием услуг. Менеджер тренажерного зала: решение вопросов, связанных непосредственно с деятельностью организации (спортивные занятия), подбор инструкторов, при необходимости организация их переподготовки, закупка оборудования для зала, составление расписания занятий, контроль за исполнением инструкторами и администратором своих обязанностей.

Маркетолог: организация маркетинговых мероприятий (продвижение организации на рынок, отслеживание ситуации на рынке и принятие соответствующих решений, организация мероприятий, стимулирующих спрос и привлечение новых клиентов), ведение социальных сетей.

Бухгалтер: ведение бухгалтерского и налогового учета в организации совместно с бухгалтером, осуществление контроля деятельности бухгалтера, принятие финансовых решений.

Тренер тренажерного зала: проведение занятий в соответствии с расписанием, помощь клиентам в адаптации к занятиям, по просьбам клиентов разъяснение вопросов по поводу занятий, здоровья и спорта.

Дизайнер: занимается обустройством интерьера с целью обеспечения эстетически приятной обстановки в помещении в соответствии с его предназначением. Расстановка мебели – лишь завершающий этап, которому предшествует планировка помещения, выстраивание освещения, акустики и систем вентиляции, а также отделка стен. Фотограф: занимается наработкой контента для социальных сетей.

Администратор: регистрация клиентов, оформление абонементов и разовых посещений с обязательной выдачей квитанций, беседы с клиентами, помощь в выборе наиболее подходящих занятий, разъяснение вопросов, касающихся здоровья и спорта.

Обслуживающий персонал. Уборщица: уборка помещений не менее двух раз в день, согласно графику, устанавливаемому менеджером.

Персонал является неотъемлемой частью любой организации, т.к. любая организация представляет собой взаимодействие людей, объединенных общими целями. Управление персоналом, впрочем, как и организацией в целом, является необходимым элементом этого взаимодействия, т.к. всякий непосредственно общественный или совместный труд, осуществляемый в сравнительно крупном масштабе, нуждается в большей или меньшей степени в управлении, которое устанавливает согласованность между индивидуальными работами и выполняет общие функции, возникающие из движения отдельных органов.

Спрос на услуги тренажерного зала из года в год проявляется сезонно, на рисунке 1 изображено наглядно (1 – январь, 2 – февраль и т.д.).

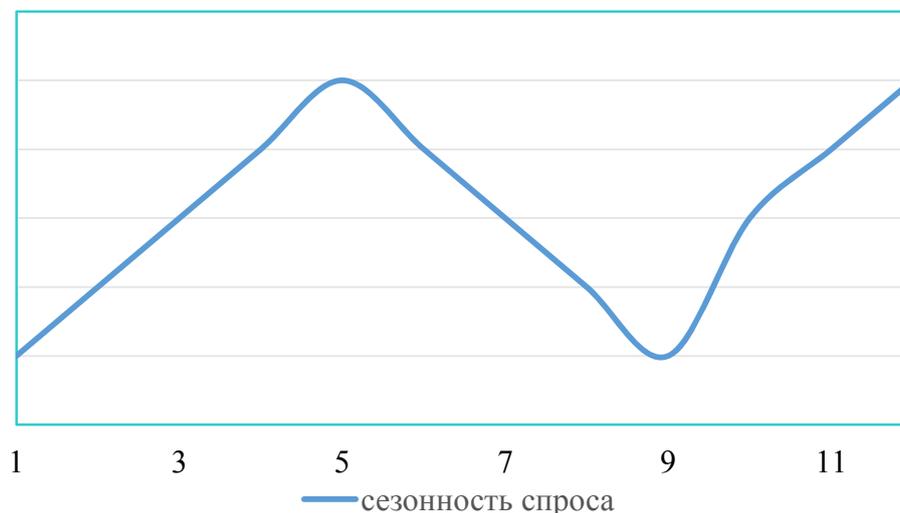


Рис. 1. Сезонность спроса услуги тренажерного зала «Power Place»

Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Многие тренажерные залы сегодня выдвигают конкурентные предложения по оплате. Время от времени клубы объявляют о скидках, предлагают особые условия для постоянных клиентов.

Основных конкурентов «Power Place» стоит лишь учитывать по местоположению и ценообразованию, т.к. в каждом из районов в г. Минске имеется достаточное количество тренажерных залов, в свою очередь которые не конкурируют с нами. Поэтому я выделила следующих конкурентов для «Power Place»:

- «Goldie'sGym» от ст.м. Фрунзенская 600 метров;
- «LifeStyleandGym» от ст.м. Молодежная 1,4 км.

Таблица 1

Основные конкуренты «Power Place»

Названия конкурентов	Power Place	Goldie's Gym	Lifestyle&Gym
Разовое посещение (весь день), BYN	13	18	10
Персональная тренировка, BYN	21	22	20
Безлимитный абонемент на 1 месяц (весь день), BYN	99	109	100

Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Конкурентные преимущества тренажерного зала «Power Place»:

- 1) Бесплатное первое пробное посещение;
- 2) Бесплатная пробная тренировка с профессиональным тренером;
- 3) Удобное расположение;
- 4) Бесплатная парковка;
- 5) Бахилы при входе;
- 6) Приветливый персонал;
- 7) Чистая уборка;
- 8) Бесплатная вода и стаканчики;
- 9) Бесплатное полотенце;
- 10) Раздевалки с ключами-браслетами;
- 11) Запатентованное название;
- 12) «Брендированные» тренажеры;
- 13) Разнообразие новых, современных тренажеров;
- 14) Кедровая бочка;
- 15) Массажное кресло;
- 16) Солярий;
- 17) Крема для загара;
- 18) Клубные карты;
- 19) Постоянно новый плейлист;

- 20) Бесплатный wi-fi;
- 21) Профессиональные тренера;
- 22) Комната отдыха;
- 23) Фотограф;
- 24) Трансляция собственных видео на телевизорах.

Таблица 2

Тренажерный зал «Goldie's Gym»

Конкуренты:		
Имя конкурента:	Сильные стороны:	Слабые стороны:
«Goldie's Gym»	Известный бренд	Не развиваются в социальных сетях
	Бесплатный wi-fi	Нет YouTube канала
	Бесплатная вода	Цены выше, чем в “PowerPlace”
	Программа лояльности	Нет большого паркинга
	ИК сауна	Далеко от метро
	Просторное помещение	Инструктор только за доп.плату
	Ассортимент тренажеров	Нет первого пробного занятия
		Платное полотенце

Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Таблица 3

Тренажерный зал «LifeStyleandGym»

Конкуренты:		
Имя конкурента:	Сильные стороны:	Слабые стороны:
«Life Style and Gym»	Бесплатное первое пробное посещение	Не развиваются в социальных сетях
	Бесплатное полотенце	Нет YouTube канала
	Программа лояльности	Грубые администраторы
	Большой ассортимент тренажеров	Нет парковки
	Меньше стоимость разовых посещений	Далеко от метро

	Сауна	Сауна доступна только в определенное время
	Бесплатный wi-fi	
	Бесплатная вода	

Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Таблица 4

Экспертная оценка всех тренажеров (1 – самый маленький балл, 5 – высокий)

Имя бренда	«Power Place»	«Goldie's Gym»	«Life Style and Gym»:
Известность	4,3	4,9	4,7
Комфорт	4,9	4,0	4,3
Лояльность к постоянным клиентам	4,1	4,4	4,5
Спектр услуг	5	4,5	4,7
Отношение к клиентам	4,8	4,1	4,5
Количество тренажеров	5	5	5
Общий рейтинг	4,7	4,5	4,6

Источник: собственная разработка по данным предприятия.

По итоговой таблице видно, что несмотря на непродолжительное существование тренажерного зала «Power Place», он занимает достаточно высокие позиции, так как организация учитывает предпочтения потребителей, что позволяет только совершенствоваться.

Направления развития ООО «Трэйд Сервис Про»

Так как организация существует всего три года, то утверждать о ее известности и повышенном спросе говорить, к сожалению, сложно, при наличии конкурентов. Много клиентов, выбрав тот или иной зал продолжают его посещать. Именно поэтому для того, чтобы увеличить приток новых клиентов, следует рассмотреть рекомендации по совершенствованию организации ООО «Трэйд Сервис Про», с помощью чего тренажерный зал сможет удовлетворить все потребности человека, для того,

чтобы они могли поддерживать свою фигуру в тонусе, быть красивыми и привлекательными.

Во-первых, на сегодняшний день, в тренажерном зале «Power Place» не хватает игровой комнаты для детей, чтобы привлечь тем самым новых клиентов, у которых нет возможности оставить своего ребенка с кем-то и позволить заняться собой. В ритме жизни современного человека порой бывает сложно найти несколько часов для себя, особенно если в семье есть дети.

Во-вторых, проводя маркетинговое исследование, среди прохожих и клиентов, которые находились в миниполисе «Каскад» есть большое количество людей, которым хотелось бы видеть кофейню именно в радиусе тренажерного зала. На данный момент, имеется только один конкурент кофейня «Vero Gusto», которая располагается в десяти минутах от «Power Place». Как известно, успешность кофейни на 50% зависит от удачного месторасположения. Согласно нашему мониторингу данное расположение кофейни является наиболее благоприятным.

Оценка эффективности реализации кофейни «World of Power Place»

Так как спорт становится важной составляющей повседневной жизни, многие люди заботясь о своем здоровье заранее продумывают свой план питания во время тренировок и после. Всем известно, что кофе после тренировки категорически запрещено, поэтому лучше всего выпить его до тренировки, и лучшим вариантом станет выбор нашей кофейни «World of Power Place».

Создаваемая кофейня ориентирована, прежде всего, на потребителей с высоким и средним уровнем достатка, испытывающих потребность в предоставлении качественных услуг данного сегмента рынка.

В соответствии с проведенным анализом существующего рынка аналогичных видов услуг можно условно выделить следующие основные группы потенциальных потребителей:

- 1) жители миниполиса «Каскад»;
- 2) жители расположенных рядом домов;
- 3) посетители миниполиса «Каскад»;
- 4) клиенты тренажерного зала;
- 5) клиенты солярия/кедровой бочки/массажного кресла;
- 6) офисные работники.

Таким образом, структура потенциальных потребителей позволяет обеспечить устойчивый спрос.

Целью открытия кофейни является извлечение дополнительной прибыли для организации ООО «Трэйд Сервис Про».

Кофейня будет заниматься реализацией кофесодержащих и чайных напитков. Напитки будут высокого качества и сварены по оригинальной рецептуре.

По данным проведенного социологического опроса наиболее популярными кофесодержащими напитками для жителей являются классический эспрессо и капучино, средняя стоимость которых варьируется от 2.50 до 3.50 рублей за чашку.

По результатам исследования потребительских предпочтений, около 52% опрошенных (посещающих кофейни) бывают в кофейнях несколько раз в месяц, 35% – почти каждый день, 20% – раз в неделю. Число тех, кто впервые зашел в кофейню около 3%.

39% посещают кофейни в любое/разное время, 26% – вечером, 16% опрошенных – во время обеда. Утро же, как отдельный вариант ответа, оказалось на самом последнем месте (4%).

Основными конкурентными факторами на рынке услуг, имеющих социально-культурную направленность, в настоящее время являются: цена, качество предлагаемых услуг. Фактор цены является основным для потребителей со средним уровнем достатка, испытывающих потребность в услугах. Качество услуг более важно для потребителей с высоким уровнем доходов, нуждающихся, прежде всего, в повышенном уровне обслуживания.

При анализе ценообразования необходимо учитывать:

- 1) себестоимость товара;
- 2) цены конкурентов на аналогичные товары или товары заменители;
- 3) цену, определяемую спросом на данный товар.

Ценообразование будет строиться по принципу: цена должна покрывать все издержки. Исходя из целей и стратегии маркетинга, а также с учетом эластичности спроса, установление цен будет осуществляться методом "издержки + прибыль", с учетом величины ожидаемого спроса и поведения конкурентов.

Поставщиком кофейни «World of PowerPlace» будет компания «Рэйвбел», которая является официальным поставщиком премиальных марок кофе и чая в Республике Беларусь. Богатый опыт работы в сегменте HoReCa и сотрудничество с тысячами партнеров по умолчанию обязывает предлагать продукцию исключительно высокого класса.

Предлагаемый ассортимент разнообразен – это и премиальный чай, и известная на весь мир кофейная продукция, и широкая линейка профессионального оборудования.

Широчайший ассортимент продукции компании «Рэйвбел» позволит удовлетворить самые взыскательные вкусы. Компания придерживается

соотношения позиций «цена-качество», а значит, затраты обеспечат покупку достойной продукции.

Компания «Рэйвбел» является производителем пакетированного сахара, а также производителем бумажных стаканов и полимерных крышек к ним.

Для реализации предложения необходима закупка в компании «Рэйвбел на сумму » 6055.74 BYN

Приобретение кофемашины возможно оформить в кредит от 207.59 руб./мес., что является выгодным предложением для нас. Поэтому ежемесячные затраты составят:

Итого общая сумма в первый месяц (с учетом кредита и курса обучения баристы):1001.33

Итого общая сумма в последующие месяцы (с учетом кредита на 2 года):856.33.

Для тестового режима, при имеющемся оборудовании и закупленном товаре может реализовываться в день около 50 порций кофе, также в течение месяца рассматривается вариант до закупки необходимых товаров, которые будут расходованы раньше времени.

В среднем цена за кофе объемом 350 мл. будет стоить 3 рублей, 250 мл. – 2.50, 150 мл – 2.00 рублей.

Планируемые показатели деятельности в месяц:

Возьмем за среднюю стоимость кофе 2.5 рубля, тогда за один день выручка от реализации продукции равна 125 рублей, следовательно, в месяц 3750 рублей.

$$BP=Ц \times K, \quad (1)$$

где, BP – выручка от реализации продукции;

Ц – цена реализации продукции;

K – количество реализуемой продукции.

$$BP \text{ (за один день)} = 2.5 \times 50 = 125 \text{ BYN.}$$

$$BP \text{ (за один месяц)} = 3750 \text{ BYN.}$$

$$BP \text{ (за один год)} = 45\,000 \text{ BYN.}$$

$$\text{Чистая прибыль (ЧП)} = BP - \text{Сумма всех расходов}, \quad (2)$$

$$\text{ЧП (в первый месяц)} = 3750 - 1001.33 = 2748.67 \text{ BYN.}$$

$$\text{ЧП (в последующие месяцы)} = 3750 - 856.3 = 2893.67 \text{ BYN.}$$

$$\text{ЧП (за один год)} = 2748.67 + 2893.67 \times 11 = 34\,579.04 \text{ BYN.}$$

$$\text{Рентабельность производства} = \text{ЧП/Выручка} * 100\%, \quad (3)$$

$$P = 34\,579.04 / 45\,000 * 100\% = 76,84\%$$

Срок окупаемости предложения = Необходимые капитальные вложения/ЧП.

$$\text{Срок окупаемости предложения} = 6055.74 / 34\,579.04 = 0,17.$$

В предложении предполагается использование собственных средств, без привлечения заемных средств.

Из приведенных расчетов видно, что данное предложение является рациональным, с помощью которого реально получить дополнительную прибыль для организации ООО «Трэйд Сервис Про».

Для рекламы кофейни «World of Power Place» следует провести ряд следующих мероприятий:

- 1) платная реклама в социальных сетях (за 1\$ - охват около 2000 человек);
- 2) постоянная 5% скидка клиентам тренажерного зала;
- 3) проведение акции «Купи 6 стаканчиков кофе «WORLD OF POWER PLACE» и получи 7-ой бесплатно!». Рисунок 5.2;
- 4) размещение листовок в ТЦ «Корона», с разовой 50% скидкой на кофе;
- 5) предоставление скидки корпоративным клиентам.

Оценка эффективности реализации детской комнаты «World of Power Place»

В ритме жизни современного человека порой бывает сложно найти несколько часов для себя, особенно если в семье есть дети.

Детская комната «World of Power Place» подходит для детей от 2-х до 12-ти лет. В ней есть всё, чтобы ребенок не скучал, пока клиент будет работать над собой. Большой выбор развивающих игр, стена для рисования мелками, игровая палатка, бассейн с шарами, а самое главное – профессиональные педагоги-аниматоры. После первого знакомства с ребенком, специалисты готовятся к его следующему визиту и подстраиваются под индивидуальные предпочтения. Если ребенок увлекается поделками – наши воспитатели собирают необходимые компоненты, если он обожает раскраски – мы готовим для него каждый раз новые и интересные рисунки. И так далее! Продуктивное времяпровождение обеспечено не только родителям, но и их детям!

Конкурентным преимуществом является то, что клиент оставляет своего ребенка абсолютно бесплатно. Здесь хоть и не предлагают рево-

люционных методик в рекреации и саморазвитии, но скучать ему точно не дадут. Главная цель предложения – привлечения новых клиентов с детьми, у которых нет возможности оставить их с кем–нибудь. Приводя своего ребенка в тренажерный зал, у него уже с детства формируется любовь к здоровому образу жизни, смотря на своих спортивных и целеустремлённых родителей. Появляется возможность заниматься семейной паре совместно, мотивируя друг друга на большие результаты.

Для реализации данного предложения понадобится совсем небольшое количество приспособлений, при минимальных затратах для организации:

Профессиональный педагог–аниматор (2 человека) – $400 \times 2 = 800$ BYN

Таблица 5

Закупка необходимых товаров для детей

Наименование товара:	Стоимость:
Детский стол	90 BYN
Детский стул (2)	$25.2 \times 2 = 50.4$ BYN
Сухой бассейн с шариками	50 BYN
Развивающие игрушки	50 BYN
Игровая палатка	30 BYN
Детская доска для рисования	35 BYN
Итого:	305.4

Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Несмотря на необходимые затраты, возместить их можно продажей абонементов для родителей с детьми. Теперь можно смело отправляться на тренировки, не обзванивая всех друзей и родственников и не беспокоясь о том, что ребенку будет скучно!

Заключение:

Главной целью развития организации является получение прибыли путем создания высокоэффективной и конкурентоспособной услуги, позволяющее организации предлагать потребителям качественную услугу по доступной цене. Организация обладает высоким экономическим и технологическим потенциалом, позволяющим выпускать конкурентоспособную услугу высокого качества.

Список литературы

1. Байнев В.Ф. Переход Беларуси к инновационной экономике: реформирование или модернизация? // Наука и инновации. – 2016.– Т. 5. – № 159. – С. 22-25.

2. Ветёлкина А.Г. Беларусь в современном инновационном пространстве: тенденции развития: Актуальные вопросы экономического развития регионов // IV Всероссийская заочная научно-практическая конференция. – 2015. – С. 204–207.

3. Кирильчук С.П., Шевченко Е.В. / Комплексный анализ готовности туристско-рекреационных предприятий к проектному подходу // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2018. – № 1 (211). – С. 9-15.