

Каравеева К.С.

Научный руководитель: к.э.н. доцент Л.И. Пугина
 Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
 учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
 имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
 602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
 ksusiya.karavaeva@yandex.ru

Анализ конкуренции в организации (на примере СШ «Верба»).

В маркетинге под анализом конкурентов понимается процесс определения основных конкурентов, анализ их целей, стратегий, сильных и слабых сторон [1]. Организации необходимо регулярно сопоставлять с конкурентами свои цены, номенклатуру услуг и рынок сбыта. Анализ конкуренции необходим для понимания перспектив организации на рынке. Данная тема является актуальной, так как разработать эффективную маркетинговую стратегию невозможно без анализа конкурентов.

Вначале анализа необходимо выяснить, кто является конкурентом данной организации. Конкурентами объекта исследования Спортивная школа «Верба» являются такие организации г. Мурома, как МБУ СШООР, МБУ ДЮСШ «ОКА». В них развиваются секции по боксу, конькобежному спорту, художественной гимнастике, пауэрлифтингу, пулевой стрельбе, фигурному катанию, дзюдо и тяжелой атлетике. Конкуренция на рынке предоставления спортивных услуг г. Мурома очень высока [2].

Проведём диагностику конкурентов в таблице 1.

Таблица 1. Диагностика конкурентов СШ «Верба»

Критерии диагностики	Краткое описание
1. Сколько конкурентов у предприятия?	2 конкурента
2. Какие услуги они предлагают на рынке?	Спортивные услуги в округе Муром
3. По каким видам услуг конкуренты считаются особенно компетентными?	Пулевая стрельба, дзюдо, тяжелая атлетика
4. Какой долей на рынке владеет каждый конкурент?	МБУДО ДЮСШ «ОКА»-50% МБУДО ДЮСШООР – 30%
5. Каковы причины того, что именно услуги определенного конкурента пользуются спросом у тех или иных клиентов?	Высококвалифицированные тренера, расположенность в черте города

По результатам таблицы 1 можно сделать вывод, что конкуренты владеют наибольшей долей на рынке по сравнению с СШ «Верба».

Невозможно чётко прогнозировать действия конкурентов. Однако можно приблизиться к пониманию их подходов. Маркетинговую стратегию СШ «Верба» можно определить как оборонительную (основана на предвосхищающих действиях, делающих потенциальную атаку конкурентов невозможной или существенно ослабляющих её). Основной стратегией ДЮСШ «ОКА» является завоевание наибольшей доли рынка. Основной стратегией СШООР является расширение спектра своих услуг.

СШ «Верба», СШООР и СШ «Ока» создают условия, обеспечивающие возможность жителям округа Муром систематически заниматься физической культурой и спортом.

Анализ конкурентов СШ «Верба» позволяет выявить ключевые проблемы.

Во-первых, СШ «Верба» оказывает весь набор стандартных услуг, предлагаемых фирмами-конкурентами. Но не оказывает некоторые услуги предлагаемые, например, ДЮСШ «ОКА» такие как: дзюдо, самбо, пулевая стрельба, тяжелая атлетика, фигурное катание, спортигры (волейбол). Соответственно СШ «Верба» должна создать на базе компаний полный перечень услуг аналогичных конкурентов, а также разработать новые виды услуг, отсутствующие в данном сегменте рынка.

Во-вторых, У СШ «Верба» отсутствует четко сформулированная стратегия. Соответственно важным аспектом для развития является данная задача: сформулировать стратегию компании.

В-третьих, СШ «Верба» не проводит активную коммуникационную политику, направленную на поддержание имиджа и привлечение новых клиентов как МБУ СШООР. Соответственно в этом направлении развития компании требуется вложить немало усилий с целью достижения оптимального результата.

В результате оценки конкурентоспособности организации могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности:

- изменение цен на услуги по обслуживанию;
- создание имиджа организации;
- обеспечить информирование об услугах СШ «Верба». Это можно сделать с помощью организации собственного стенда, рекламы в компьютерных сетях, рекламы в транспорте с информацией об услугах организации.
- расширение ассортимента перечня;
- улучшение стимулирующих мероприятий (проведение областных и всероссийских соревнований и т.д.);
- привлечение квалифицированных тренеров;
- увеличение площади.

Таким образом, для создания благоприятного образа организации в глазах общественности можно предложить следующие мероприятия.

Во-первых, создать общество специалистов по компьютерным технологиям. Такое общество стало бы лидером общественного мнения в области информационных сетей, что позволило бы СШ «Верба» формировать благоприятное общественное мнение о себе и своей деятельности, а также быстро распространять информацию о новых услугах;

Во-вторых, выпускать хорошо оформленные годовые отчеты и опубликовывать их. Это создало бы мнение об организации как стабильной и процветающей, что способствовало бы росту прибыли организации.

Литература

1. Головачев А. С. Конкурентоспособность организации; Высшая школа - М., 2017. - 157 с
2. Морозов Ю.И. Спортивная жизнь Муром: литературно-художественное издание - Муром: изд.- полиграфический центр МиВлГУ, 2014,-568 с.