

Щукин М.Е. Оценка конкурентной среды местного рынка спортивного питания на примере ООО «Олимп» (GYM master) // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №6 (июнь). – АРТ 382-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338

Щукин Михаил Евгеньевич

студент 4 курса, факультет корпоративной экономики и
предпринимательства

Научный руководитель: Панявина М.Л., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет
экономики и управления»

г. Новосибирск, Российская Федерация

e-mail: shuckin.m@mail.ru

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ МЕСТНОГО РЫНКА
СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО "ОЛИМП" (GYM
MASTER)**

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению теоретических основ управления конкурентоспособностью организации, рассматривается конкурентное окружение местного рынка спортивного питания, проведена оценка конкурентоспособности предприятий. В заключении приведены рекомендации по развитию конкурентоспособности организации.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность организации, спортивное питание, рынок.

Shchukin Mikhail Evgenyevich

4th year student, Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship

Scientific adviser: M. Panyavina, Ph.D., Associate Professor

Novosibirsk State University of Economics and Management

Novosibirsk, Russian Federation

**EVALUATION OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF
THE LOCAL MARKET OF SPORTS SUPPLY ON THE EXAMPLE OF
LLC "OLYMPUS" (GYM MASTER)**

Annotation: The article is devoted to the theoretical bases of management of the competitiveness of the organization, the competitive environment of the local sports nutrition market is considered, the competitiveness of enterprises is assessed. In conclusion, recommendations for the development of the competitiveness of the organization are given.

Key words: competition, competitiveness of organization, sports nutrition, market.

В наше время деятельность фирмы невозможна без участия в конкурентной борьбе. Конкуренция представляет собой механизм борьбы участников рынка за более выгодные условия продажи товара, за захват более предпочтительной доли рынка, а самое главное за получение большей прибыли. Каждая фирма стремится к повышению конкурентоспособности, т.к. это позволяет «комфортно» чувствовать себя на рынке, а также диктовать свои условия, что в итоге ведет к повышению эффективности деятельности компании.

Майкл Портер популяризировал мысль о том, что компания добивается успеха благодаря обретению устойчивых конкурентных преимуществ в соответствующей области. Владеть такими преимуществами — все равно что во время драки на ножах получить в руки ружье [2, с.60].

Популяризация спортивного образа жизни в России привела к росту спроса на товары магазинов спортивного питания, в результате чего возникло большое количество сетей специализированных магазинов, ассортимент изделий в которых постоянно растет. Люди стремятся быть здоровыми, выглядеть красиво, стройно, и готовы платить за это хорошие деньги, приобретая биологически активные добавки (БАД) для повышения своего физического потенциала.

На сегодняшний день на рынке спортивного питания в г. Новосибирск существует около 40 магазинов занимающихся реализацией данной продукции, но крупных игроков мало.

Рассмотрим ООО "Олимп", в дальнейшем GYM master, занимающиеся реализацией таких товаров на рынке г. Новосибирска. Крупными основными конкурентами ООО «Олимп» являются:

1. Сеть магазинов «Maximum Muscle» - данная фирма является довольно новой, но устоявшейся на рынке Новосибирска по продаже спортивного питания. Обладает множеством положительных отзывов от своих покупателей. Имеет широкий ассортимент товаров, а также характеризуется одними из самых популярных магазинов по наиболее низкой цене продукции.

2. Сеть магазинов «КультЛаб» - довольно развитая сеть магазинов с хорошим месторасположением. Имеет хороший ассортимент часто необходимых товаров. Данная фирма хорошо себя зарекомендовала среди

покупателей, т.к. имеет сотрудничество с тренерами в городе, к ним идут по рекомендации.

3. Сеть магазинов «Доча Маркет» - имеет относительно хорошее месторасположение и довольно неплохой ассортимент. Недостатками являются цены, которые, в сравнении с конкурентами, являются одними из самых высоких.

К косвенным конкурентам можно отнести:

1. Аптеки - имеется крупный ассортимент БАДов, минеральных комплексов и витаминов. Данные товары уступают по дозировкам спортивным добавкам, а по цене превосходят их в разы.

2. Интернет-магазины - имеют крупный ассортимент по разнообразным ценовым категориям, но большим минусом является то, что потребитель не может получить консультацию по интересующему товару, а также вынужден ждать долгой доставки.

3. Мелкие магазины спортивного питания – небольшой ассортимент и не самые низкие цены.

Чтобы выявить ключевые факторы успеха GYM master на Новосибирском рынке среди основных конкурентов используем метод построения карты стратегических групп [1].

Проведем анализ по ряду последовательных действий:

- Определим ряд характеристик, по которым будем оценивать организации;
- Распределим бальную оценку;
- Построим «карты» и подведем итог.

Анализ представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристики оценки

Характеристики:	ООО "Олимп"(GYM master)	Maximum Muscle	КультЛа б	Доча Маркет
Ср. уровень цен	4	5	3	3
Ассортимент	5	4	5	4
Эксклюзивные товары	5	3	4	4
Сервис	5	5	5	4
Точки продаж	3	4	5	4
Доля рынка	14%	22%	26%	19%

Итоговые КСГ представлены на рисунке 1 и 2.

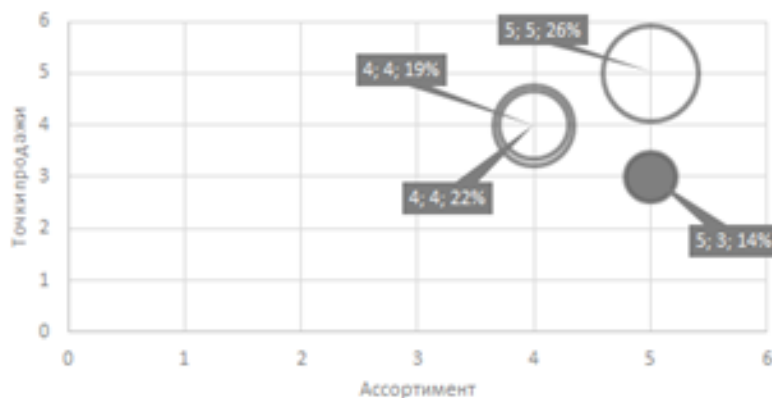


Рисунок 1 – Карты стратегических групп по ассортименту и точкам продажи

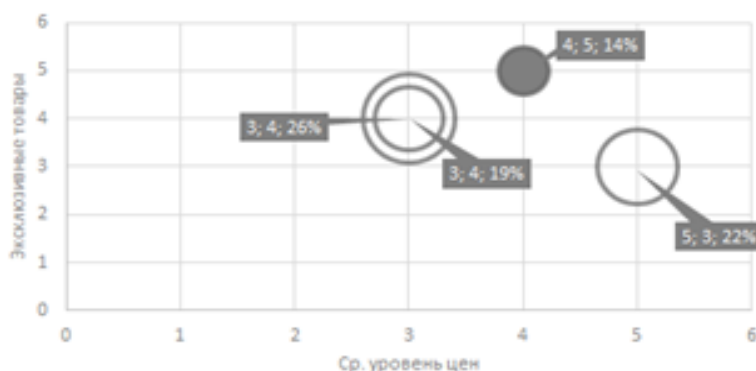


Рисунок 2 – Карты стратегических групп по эксклюзивным товарам
и среднему уровню цен

Представленный анализ показывает сложившуюся ситуацию на рынке. GYM master в своей деятельности отстает только по показателю «точки продаж», это и не удивительно, ведь организация начала свою деятельность с 2012 года, остальные же игроки уже довольно долго существуют на рынке и успели разрастись за это время. Ключевым фактором успеха GYM master является то, что организация более мобильна чем ее конкуренты и может быть более ориентирована на определенного клиента, за счет не отстающего ассортимента продукции, а также за счет эксклюзивных товаров, представленных только им.

Главное затруднение GYM master в том, что конкуренты имеют развитую сеть продаж в городе, тем самым они оттягивают клиентов на себя за счет большей доступности по основной линейке товаров. Лучшим выходом организации из этой ситуации будет расширение своей сети, что уже увеличит географию продаж, а также повысит узнаваемость бренда.

Список использованной литературы:

[1] Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.

[2] Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

Дата поступления в редакцию: 20.06.2018 г.

Опубликовано: 20.06.2018 г.

***© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник»,
электронный журнал, 2018***

© Щукин М.Е., 2018