

АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МІКРОБІЗНЕСУ З НАДАННЯ ФІТНЕС-ПОСЛУГ

Бути здоровим та підтягнутим в наш час модно і престижно. Успішні ділові люди розуміють, що зустрічають по зовнішньому вигляду і тому, незважаючи на високу зайнятість та дефіцит часу, прагнуть підтримувати своє тіло у добрій фізичній формі. Тому відкриття фітнес-центру – популярний та затребуваний вид підприємницької діяльності.

Бізнес-план мікробізнесу з надання фітнес-послуг починається з розробки загальної концепції [1]. Для цього необхідно виділити цільову аудиторію спортивного клубу. В даному проекті виділена цільова група – чоловіки та жінки з середнім рівнем доходів, так як клуб планується для відкриття в житловому комплексі. Проект має як комерційну, так і соціальну складову, забезпечуючи доступний за ціною здорове дозвілля молоді. Основними передумовами успішної реалізації проекту є: зростання ринку спортивно-оздоровчих послуг навіть в умовах кризи і відсутність спортивних закладів в розглянутому районі при вкрай високої щільності населення.

Метою реалізації даного проекту є відкриття фітнес-центру «Fit Camp» в місті Одеса. Наявність в проекті різних форм проведення сімейного дозвілля і відпочинку дозволить людям різних вікових груп з користю для свого здоров'я і здоров'я членів своєї сім'ї проводити свій вільний час. Використання для занять спортом найсучаснішого спортивного інвентарю та обладнання мінімізує ризик травматизму при заняттях.

Було виявлено оцінку впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності фітнес-центру. Для цього було використано PEST-аналіз. Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирима вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень. PEST - це абревіатура чотирьох англійських слів: P - Political/legal - політико-правові, E - Economic - економічні, S - Sociocultural - соціокультурні, T - Technological forces - технологічні фактори [2 – 4]. Отже, охарактеризуємо макросередовище майбутнього фітнес-центру.

1. Демографічне середовище. На сьогоднішній день за статистичними даними ми можемо побачити, що населення в Україні зростає. А зростання населення в свою чергу викликає зростання людських потреб і ринків, що веде до збільшення попиту фітнес - клубів.

2. Економічне середовище. Купівельна спроможність споживачів зростає пропорційно зростанню заробітних плат. Зростає потреба в нових товарах і послугах і відповідно зростає і доступність кредитів і позик. Набирає обертів і зростання ринку «спортивних послуг». Мати негативний вплив може економічна криза і підвищення тарифів, інфляція.

3. Культурне середовище. Спорт завжди був невід'ємною частиною життя, та й зараз ми прагнемо до цього. Зростає культура заняття спортом. Що позитивно впливає на динаміку розвитку цього ринку. Зміна в стилі і рівні життя, ставлення до праці та відпочинку, зміни в базових цінностях.

4. Природне середовище. Погодні умови тісно пов'язані з даною галуззю, люди не мають можливості цілий рік займатися спортом в парках, адже погода дуже мінлива. Клімат міста відмінно підходить для розвитку цієї ніші, тому що переважає дощ і вітер, що якраз не можливість відмовитися від заняття спортом на повітрі, штовхає їх на відвідування фітнес - клубів.

5. Технологічне середовище. Рівень науково-технологічного прогресу зростає дуже швидко, зростає і в сфері спорту. З'являються незвичайні тренажери, різні установки і вдосконалення старих, веде до залучення інтересу споживачів, що позитивно впливає на попит.

6. Політичне середовище. На розглянуту галузь «спортивних послуг», вона також сприятливо впливає. Все частіше ми можемо почути і побачити, як нас закликають до заняття спортом і прищеплюють здоровий спосіб життя з малих років, вводячи додаткові програми фізичної підготовки.

Мікросередовище малого бізнесу характеризується факторами:

1. Споживачі (це люди різного віку, що мають прагнення і бажання вести здоровий спосіб життя, мати підтягнуту фігуру).

2. Конкуренти. На даний момент у м. Одеса існують такі прямі конкуренти нашого нового фітнес-центру як: Smile, Rio, Health Factory, Адреналін.

3. Посередники. Посередником виступає відділ реклами, що інформує споживачів - справжніх і потенційних, про послуги, що надаються [3].

Розділимо всі фактори макросередовища в таблиці PEST-аналізу у відповідних осередках в порядку їх значущості (табл.1).

Таблиця 1 – PEST-аналіз макросередовища для нового мікробізнесу з надання фітнес-послуг у м. Одеса

Фактор	Оцінка	Фактор	Оцінка
ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння	0,18	зміни структури споживання товарів і послуг у бік фітнес послуг	0,24
пом'якшення міжнародного клімату	0,16	Курси основних валют	0,12
державна підтримка	0,06	Рівень інфляції та процентні ставки	0,08
наявність і зміст законодавства	0,08	Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці	0,08
Всього	0,48	Всього	0,52
СОЦІО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
вимоги до якості послуги	0,3	пропагування національного спортивного продукту	0,16
зростання спортивного рівня населення багатьох країн	0,24	швидкий розвиток матеріально-технічної бази фітнес індустрії	0,12
Покращення здоров'я населення	0,24		
зростання усвідомлення нових спортивних можливостей	0,18		
частка населення із закордону	0,12		
спортивна освіта в суспільстві	0,18		
зростання частки спортсменів	0,16		
Мода на здоровий спосіб життя	0,16		
зміна вікової структури населення	0,12		
зменшення імміграційних обмежень	0,12		
загальне зростання народонаселення	0,08		
Демографічні зміни	0,06		
Фітнес для населення будь якого віку	0,04		
Всього	2,01	Всього	0,28

Проведений аналіз допоміг встановити, що найбільшого впливу на новий фітнес-центр завдають соціо-культурні фактори (оцінка 2,01) та економічні фактори (оцінка 0,52), найменший вплив – від технологічних факторів (оцінка 0,28), так як на сьогодні ця галузь з точки зору технологічного розвитку вже на високому рівні.

В результаті проведеного аналізу макросередовища, для подальшої успішної діяльності підприємства обрали маркетингову стратегію.

Використання даної матриці дає можливість розробляти маркетингові стратегії, що відображають ситуації на ринку і задум розвитку мікробізнесу з надання фітнес-послуг. Дані стратегії засновані на використанні власних внутрішніх засобів фітнес-центру для розширення та оновлення існуючих сфер діяльності. Тому для проєктованого фітнес-центру можлива стратегія проникнення, яка передбачає реалізацію старого товару (послуги) на старому ринку існуючим споживачам.

Далі сформували широку клієнтську базу, шляхом високої якості послуг, які надаватимуться фітнес-центром та відділом реклами. Основною метою є націлення на досягнення головної мети підприємства - постійного підвищення конкурентного статусу.

Представлене дослідження показало, що організація фітнес-центру є високоприбутковим, перспективним проєктом, який вимагає значних інвестицій. Далі був складений бізнес-план фітнес-клубу та спрогнозовані ризики. Зниження ризиків може статися внаслідок грамотного управління фітнес-центром, вірно обраній концепції і клієнтоорієнтованості.

Список використаної літератури:

1. Бізнес-план. Досвід, проблеми: Навчально-практичний посібник. М: ПРИОР, 2006. 96 с.
2. Буров В.С., Морошкіна М.В., Новіков А.П. Бізнес – план. Методика складання М: ЦИПКК, 2003. 53 с.
3. Зарубинский В.М. Бизнес-планирование развития предприятия // Финансовый менеджмент. 2005. , вип. 1. С. 41–57.
4. Окландер М.А., Кірнсова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.