
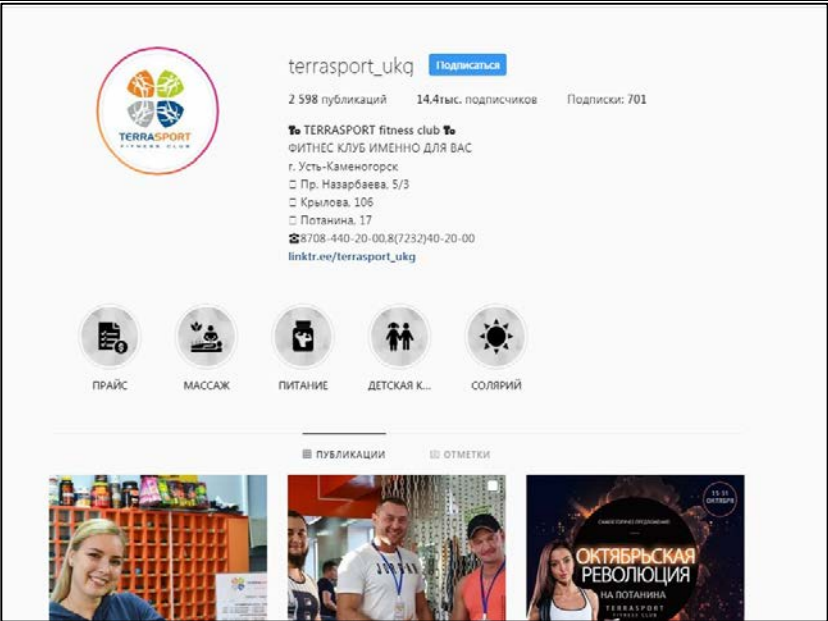


IV. ОБЗОР КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ РЫНКА ФИТНЕС-УСЛУГ Г.УСТЬ-КАМЕНОГОРСКА

TERRASPORT	
Логотип	 <ul style="list-style-type: none"> ▪ олицетворение единства ценностей (4 лепестка) ▪ многофункциональность и логика в ассортименте направлений ▪ мягкий «семейный» стиль ▪ цветовая палитра и шрифт, подразумевающая именно фитнес и ЗОЖ
Слоган	«Твое движение вперед!»
Позиционирование (администрация)	Развитие и популяризация спорта в РК, участие в социальных проектах
КФВ (клиенты)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ относительная бюджетность (предложения от 5 до 90тыс. тенге) ▪ 3 филиала по городу ▪ формат «Все включено!» (можно посещать все клубы сети ежедневно без ограничений по времени и количеству тренировок на групповых программах, в зале бокса и тренажерном зале)
Активность онлайн	

Резюме

Данное заключение основано на проведенных опросных мероприятиях бывших и текущих клиентов конкурента, холодных звонках и контактах с администрацией, субъективных заключениях потенциального потребителя фитнес-услуг и маркетингового аналитика.

Конкурент делает «фокус» на привычных элементах фитнес-услуг, а именно функциональных характеристиках собственного предложения. Т.е. его основные плюсы лежат исключительно в плоскости «продукта», а не «бренда». За кажущимися усилиями провести ре-брендинг несколько лет назад бывший XL так по сути дела им и остался с точки зрения бренда. Результаты опросных мероприятий подтвердили данные формулировки – конкурент ассоциируется у потребителей скорее как «причесанный Leadersport», не более того.

Ключевые факторы выбора, транслируемые респондентами можно легко «перекрыть» новым игроком рынка фитнес-услуг, который бы соблюдал правила совершенствования не только «продукта», но и «бренда».

Обширная филиальная сеть. Для населения Усть-Каменогорска наличие 3 филиалов воспринимается как фактор развития клуба и гарантия надежности его предложения. Данная картина, поддерживается и маркетинговыми активностями данного конкурента, которые носят в подавляющем числе случаев откровенно дешевый, заигрывающий и оповестительный характер. При ближайшем рассмотрении, данный плюс с точки зрения «продукта» тут же переходит в минус для «бренда». Данные 3 филиала не создают четкую картину и единство бренда на физическом уровне. Они слишком отличаются друг от друга по многим параметрам. В отдельных филиалах даже бытовые условия оставляют желать лучшего, переводя, тем самым, ассоциации пользователя на «очень бюджетный клуб». С точки зрения брендинга, только 1 филиал может соответствовать позиции бренда. (пр.Назарбаева, 5/3).


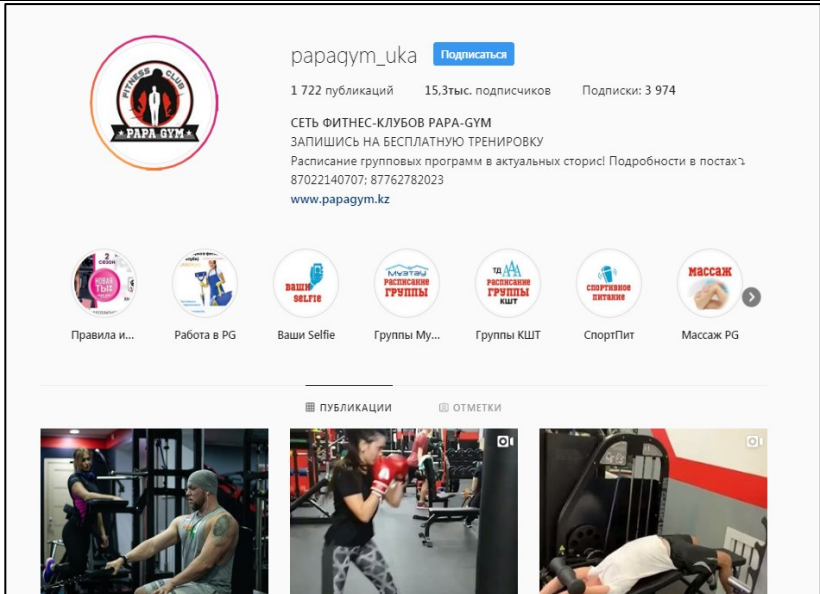
Активность онлайн. Основная площадка конкурента – Инстаграм.

Количество подписчиков – 14.4тыс. Исходя из подозрений о природе происхождения столь значительного (для данного бренда) количества подписчиков, сложно сказать сколько из них активных пользователей.

Средняя скорость обновления контента – 4-5 постов в день. Содержимое сообщений имеет обыкновение часто откровенно дублировать друг друга. Тем самым, создается «общий объем» контента, но это в негативном ключе влияет на восприятие «живости» площадки. Наблюдается неравномерность публикуемых сообщений. Некоторые из них откровенно «проходные» и наличествуют только ради того, чтобы заполнить пустоты и выполнить норму. Отмечается также слабая «коммерческая связка», слабые показатели конверсии.

Таким образом, деятельность конкурента основана на «традиционных» для данного рынка факторах выбора (оборудование, локация, цена). Четкого позиционирования не просматривается. Автор так и не смог найти ответ на свой вопрос: «А каким фитнес-продуктом хочет быть конкурент в глазах аудитории?», «В чем здесь генеральное отличие от

других конкурентов рынка?». У данного конкурента нет четкой идентичности в глазах потребителей (со слов респондентов). Если у других представителей рынка У-Ка просматривается более-менее четкая позиция и четкий сегмент, здесь же этого нет. Сеть фитнес клубов Terrasport нуждается в качественной работе над собственной маркетинговой идентичностью и более совершенной и системной работе в онлайн-сегменте.

РАРАГУМ	
Логотип	 <ul style="list-style-type: none"> ▪ брутальность и надежность ▪ акцент на индивидуальность ▪ внутреннее совершенствование «из клерка в мужчину» ▪ агрессивный шрифт и цветовая палитра, ассоциирующая с ПР и ББ
Слоган	«Папа качает!»
Позиционирование (администрация)	Современный фитнес клуб для массового потребителя
КФВ (клиенты)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ средний ценовой сегмент (предложения от 8 до 64тыс. тенге) ▪ 2 филиала по городу ▪ ухоженность и комфорт ▪ высокий уровень сервиса для данного ценового сегмента
Активность онлайн	 <p>The screenshot shows the Instagram profile for 'papa gym_uka'. It features the brand logo, a 'Подписаться' (Follow) button, and statistics: 1,722 publications, 15,300 followers, and 3,974 likes. The bio describes it as a fitness club network offering free trials and group programs. Below the bio are icons for various services: 'Правила и...', 'Работа в PG', 'Ваши Selfie', 'Группы Му...', 'Группы КШТ', 'СпортПит', and 'Массаж PG'. At the bottom, there are tabs for 'ПУБЛИКАЦИИ' and 'ОТМЕТКИ', with a row of three image thumbnails showing gym activities.</p>

Резюме

Данное заключение основано на проведенных опросных мероприятиях бывших и текущих клиентов конкурента, холодных звонках и контактах с администрацией, субъективных заключениях потенциального потребителя фитнес-услуг и маркетингового аналитика.


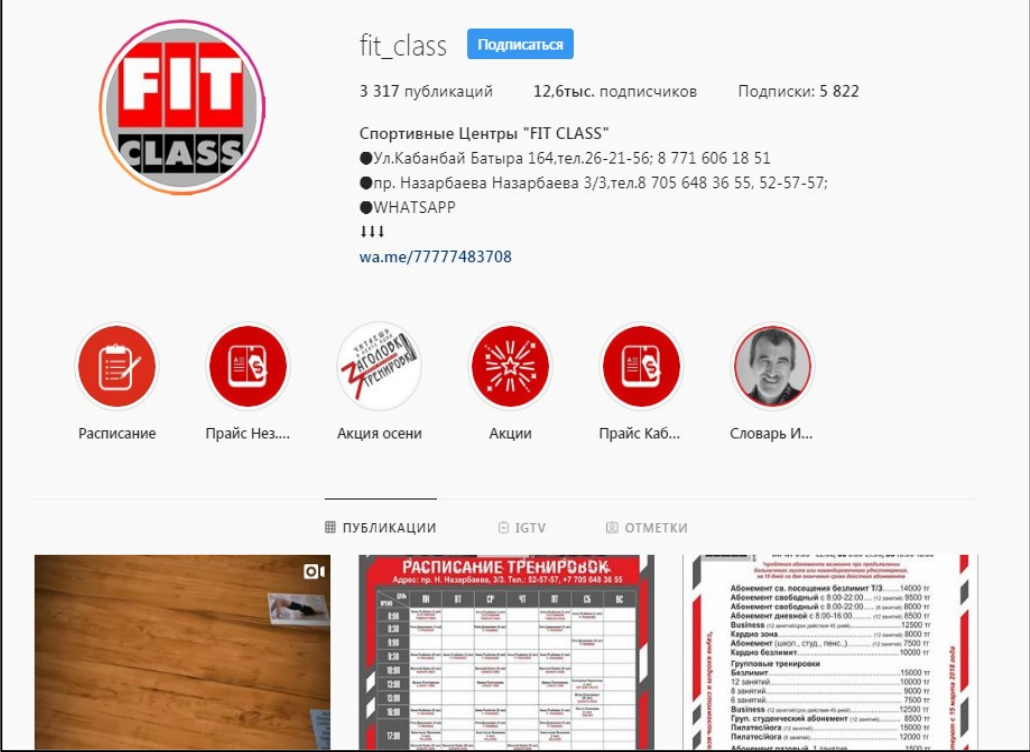
При демонстрируемой высокой рекламной активности, носящий интегрированный и глобальный характер, данный конкурент капитализируется за счет все тех же «традиционных» характеристик отличий. Всячески пытаюсь перевести процесс выбора в плоскость эмоции и идеалистического толкования своей миссии, администрация сталкивается с все теми же дифференцирующими составляющими (которые никак не связаны с усилиями бренд-менеджера): локация филиала, качественное оборудование, «комфорт» во время посещения, цены на услуги. Это говорит о том, что работа над брендом не совершенна.

Активность онлайн. Основная площадка конкурента – Инстаграм.

Количество подписчиков – 15.5тыс. Один из самых высоких показателей базы подписчиков по г.Усть-Каменогорску. Отмечается высокий процент cross subscribers (люди, которые подписаны также и на Terrasport, Leadersport, Flex). Очевидно, что показатели конверсии выше чем у Terrasport, но тем не менее это не те показатели, которые хотелось бы видеть от Инстаграм-аккаунта с подобным количеством аудитории. Потенциал впечатляет, но должного ему развития не наблюдается.

Средняя скорость обновления контента – 1-2 поста в день. Данный конкурент на так «плодотворен» как Terrasport, в плане сообщений не стремится «закидать вас шапками». Отмечается большая избирательность и «зрелость» содержимого публикаций. Присутствует больше «живого» материала (видео), демонстрирующего «характер» клуба и его взаимодействие с клиентами, что неизбежно будет привлекать новую аудиторию.

Таким образом, деятельность данного конкурента также основана на «традиционных» факторах выбора для клиента (локация, оборудование, цена). Стоит отметить, едва ли не лучшую (на данный момент в городе) маркетинговую деятельность. Бренд клуба выглядит относительно цельно, гармонично и намного более предпочтительнее по сравнению с конкурентами. Клуб имеет самый лучший и образцовый сайт для Усть-Каменогорска (с точки зрения монетизации и ориентации на формирование лидогенерации). Отдельная часть персонала работает с мессенджером WhatsApp. Характер обращений бренда демонстрирует фамильярное отношение к пользователю, отмечается очень большой акцент на «атмосферу» и общность занимающихся. В своем манифесте бренд (осознанно, либо нет) составляет «рабочий фитнес клуб (качалка) для самого широкого круга потребителей», что также подтверждается словом «GYM» в названии.

FITCLASS																																																																																																																									
Логотип		<ul style="list-style-type: none"> плиточный стиль и шрифт, ассоциирующий с современностью характер логотипа ассоциируется с дисками от штанги цветовая гамма, подразумевает железный спорт не самый удачный шрифт для подобного решения 																																																																																																																							
Слоган	«Мы заботимся о Вас!»																																																																																																																								
Позиционирование (администрация)	Современный фитнес клуб для массового потребителя																																																																																																																								
КФВ (клиенты)	<ul style="list-style-type: none"> относительная доступность предложения (предложения от 7,5 до 35тыс. тенге) 2 филиала по городу приемлемый уровень сервиса для данного ценового сегмента 																																																																																																																								
Активность онлайн	 <p>fit_class Подписаться</p> <p>3 317 публикаций 12,6тыс. подписчиков Подписки: 5 822</p> <p>Спортивные Центры "FIT CLASS"</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ул.Кабанбай Батыра 164, тел. 26-21-56; 8 771 606 18 51 ● пр. Назарбаева Назарбаева 3/3, тел. 8 705 648 36 55, 52-57-57; ● WHATSAPP wa.me/77777483708 <p>Расписание Прайс Нез... Акция осени Акции Прайс Каб... Словарь И...</p> <p>ПУБЛИКАЦИИ IGTV ОТМЕТКИ</p> <p>РАСПИСАНИЕ ТРЕНИРОВОК Адрес: пр. Н. Назарбаева, 3/3, Тел.: 52-57-57, +7 705 648 36 55</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ПН</th> <th>Вт</th> <th>СР</th> <th>ЧТ</th> <th>ПТ</th> <th>СБ</th> <th>ВС</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>08:00</td> <td>08:00</td> <td>08:00</td> <td>08:00</td> <td>08:00</td> <td>08:00</td> <td>08:00</td> </tr> <tr> <td>09:00</td> <td>09:00</td> <td>09:00</td> <td>09:00</td> <td>09:00</td> <td>09:00</td> <td>09:00</td> </tr> <tr> <td>10:00</td> <td>10:00</td> <td>10:00</td> <td>10:00</td> <td>10:00</td> <td>10:00</td> <td>10:00</td> </tr> <tr> <td>11:00</td> <td>11:00</td> <td>11:00</td> <td>11:00</td> <td>11:00</td> <td>11:00</td> <td>11:00</td> </tr> <tr> <td>12:00</td> <td>12:00</td> <td>12:00</td> <td>12:00</td> <td>12:00</td> <td>12:00</td> <td>12:00</td> </tr> <tr> <td>13:00</td> <td>13:00</td> <td>13:00</td> <td>13:00</td> <td>13:00</td> <td>13:00</td> <td>13:00</td> </tr> <tr> <td>14:00</td> <td>14:00</td> <td>14:00</td> <td>14:00</td> <td>14:00</td> <td>14:00</td> <td>14:00</td> </tr> <tr> <td>15:00</td> <td>15:00</td> <td>15:00</td> <td>15:00</td> <td>15:00</td> <td>15:00</td> <td>15:00</td> </tr> <tr> <td>16:00</td> <td>16:00</td> <td>16:00</td> <td>16:00</td> <td>16:00</td> <td>16:00</td> <td>16:00</td> </tr> <tr> <td>17:00</td> <td>17:00</td> <td>17:00</td> <td>17:00</td> <td>17:00</td> <td>17:00</td> <td>17:00</td> </tr> <tr> <td>18:00</td> <td>18:00</td> <td>18:00</td> <td>18:00</td> <td>18:00</td> <td>18:00</td> <td>18:00</td> </tr> <tr> <td>19:00</td> <td>19:00</td> <td>19:00</td> <td>19:00</td> <td>19:00</td> <td>19:00</td> <td>19:00</td> </tr> <tr> <td>20:00</td> <td>20:00</td> <td>20:00</td> <td>20:00</td> <td>20:00</td> <td>20:00</td> <td>20:00</td> </tr> <tr> <td>21:00</td> <td>21:00</td> <td>21:00</td> <td>21:00</td> <td>21:00</td> <td>21:00</td> <td>21:00</td> </tr> <tr> <td>22:00</td> <td>22:00</td> <td>22:00</td> <td>22:00</td> <td>22:00</td> <td>22:00</td> <td>22:00</td> </tr> <tr> <td>23:00</td> <td>23:00</td> <td>23:00</td> <td>23:00</td> <td>23:00</td> <td>23:00</td> <td>23:00</td> </tr> </tbody> </table> <p>Цены на абонементы:</p> <ul style="list-style-type: none"> Абонемент св. посещение фитнеса ПЛ 14000 тт Абонемент свободный с 09-22:00 12 занятий 9500 тт Абонемент свободный с 09-22:00 18 занятий 8000 тт Абонемент дневной с 09:00-19:00 12 занятий 9500 тт Business 12 занятий дневной 09 зан..... 12000 тт Кардио зона 12 занятий 8000 тт Абонемент (цикл, ступ., фитнес) 12 занятий 7500 тт Кардио фитнес 10000 тт Групповые тренировки: Безлимит 15000 тт 12 занятий 10000 тт 8 занятий 6000 тт 6 занятий 7500 тт Взрыв 12 занятий дневной 09 зан..... 12000 тт Груп. студийский абонемент (12 занятий) 8500 тт Палатейного 15000 тт Палатейного 12000 тт Абонемент дневной 14000 тт 		ПН	Вт	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	08:00	08:00	08:00	08:00	08:00	08:00	08:00	09:00	09:00	09:00	09:00	09:00	09:00	09:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	11:00	11:00	11:00	11:00	11:00	11:00	11:00	12:00	12:00	12:00	12:00	12:00	12:00	12:00	13:00	13:00	13:00	13:00	13:00	13:00	13:00	14:00	14:00	14:00	14:00	14:00	14:00	14:00	15:00	15:00	15:00	15:00	15:00	15:00	15:00	16:00	16:00	16:00	16:00	16:00	16:00	16:00	17:00	17:00	17:00	17:00	17:00	17:00	17:00	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00
ПН	Вт	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС																																																																																																																			
08:00	08:00	08:00	08:00	08:00	08:00	08:00																																																																																																																			
09:00	09:00	09:00	09:00	09:00	09:00	09:00																																																																																																																			
10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00																																																																																																																			
11:00	11:00	11:00	11:00	11:00	11:00	11:00																																																																																																																			
12:00	12:00	12:00	12:00	12:00	12:00	12:00																																																																																																																			
13:00	13:00	13:00	13:00	13:00	13:00	13:00																																																																																																																			
14:00	14:00	14:00	14:00	14:00	14:00	14:00																																																																																																																			
15:00	15:00	15:00	15:00	15:00	15:00	15:00																																																																																																																			
16:00	16:00	16:00	16:00	16:00	16:00	16:00																																																																																																																			
17:00	17:00	17:00	17:00	17:00	17:00	17:00																																																																																																																			
18:00	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00																																																																																																																			
19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00																																																																																																																			
20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00																																																																																																																			
21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00																																																																																																																			
22:00	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00																																																																																																																			
23:00	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00																																																																																																																			

Резюме

Данное заключение основано на проведенных опросных мероприятиях бывших и текущих клиентов конкурента, холодных звонках и контактах с администрацией, субъективных заключениях потенциального потребителя фитнес-услуг и маркетингового аналитика.

Данный конкурент также делает «фокус» на привычных элементах фитнес-услуг, а именно на функциональных и читаемых логически характеристиках собственного предложения. Т.е. его основные плюсы лежат исключительно в плоскости объективных характеристик (цена, месторасположение филиала, оборудование). Чрезвычайно мало «точек роста» через которые можно дополнительно капитализировать данную сеть клубов.


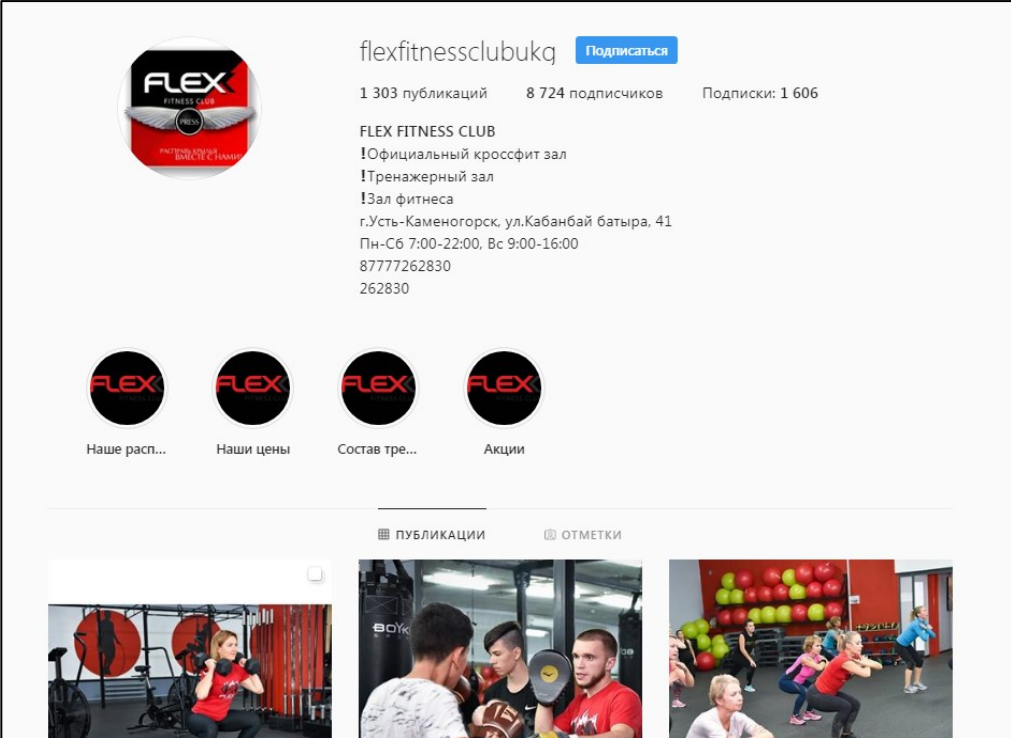
Активность онлайн. Основная площадка конкурента – Инстаграм. Отсутствует сайт. Это огромное упущение в контексте развития интернет-коммерции.

Количество подписчиков – 12.6тыс. Это соответствует среднему показателю подписчиков в Инстаграм-аккаунтах в сфере фитнес услуг. Если принять на веру, что данная аудитория реальная и ее 20% активны – это неплохой результат и потенциал, но ситуация с просмотрами и репостами удручает. Показатели конверсии околонулевые, что говорит об отсутствии реальных инструментов продвижения собственных услуг в сфере Интернет.

Средняя скорость обновления контента – 3-5 постов в день (средний показатель).

Деятельность конкурента в плане публикации различных сообщений характеризуется «рваной» хронологией. Сообщения могут выкладываться до 10 за 1 день, но бывают и ситуации когда нет ни одного поста за день. Характер контента также ситуативен и никак не связан в единый образ с точки зрения маркетинга. На площадке Инстаграм-аккаунта Fitclass нас встречает тривиальный набор контента типичного интернет-паблика в тематике фитнеса. (собственные предложения, развлекательный контент, мотивационные посты, традиционные информационные посты). Нет ни одной дифференцирующей характеристики, что для создания уникального бренда просто убийственно.

Таким образом, деятельность данного конкурента в плане маркетинга находится на крайне низком уровне. Если учитывать фактор развития брендов конкурентов, даже на недопустимо низком. Fitclass в цифровом сегменте представляет хоть какой-то интерес как для маркетолога-аналитика только на Инстаграм-площадке. Показатель в 12 тыс. подписчиков вызывает откровенное недоверие, учитывая стремящуюся к нулю активность в других социальных сетях и отсутствие собственного веб-сайта. Возникает вполне законный вопрос: «Откуда им быть?», «На чем это основано?» Учитывая проводимые автором данного исследования ряд холодных звонков и неоднократные посещения 2 филиалов, можно также усомниться в том, что данная интернет-аудитория – плод высококлассного сервиса и самоотверженного труда персонала (при всем уважении). Более того, со слов того же персонала, на их бренд также негативно повлияло и закрытие одного из филиалов по адресу: ул. Крылова, 73. Таким образом, Fitclass – один из самых слабых фитнес-брендов в городе.

FLEX FITNESS CLUB		
Логотип		<ul style="list-style-type: none"> ▪ очередное повторение 3 цветов: красный, черный и белый ▪ агрессия и обретаемый статус ▪ спортивный характер исполнения шрифта, придающий динамики ▪ исполнение «крыльев» в данном контексте трудно воспринимать как «легкость» ▪ ассоциация с автомобильным брендом, что также вредит айдентике. Неплохое решение для АЗС, шиномонтажки
Слоган	«Расправь крылья вместе с нами!»	
Позиционирование (администрация)	Современный фитнес клуб для массового потребителя. Акцент – кроссфит направление	
КФВ (клиенты)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ широкий спектр услуг (предложения от 8 до 165тыс. тенге) ▪ 1 филиал по городу ▪ удобные и «комфортные» условия для занимающегося 	
Активность онлайн		

Резюме

Данное заключение основано на проведенных опросных мероприятиях бывших и текущих клиентов конкурента, холодных звонках и контактах с администрацией, субъективных заключениях потенциального потребителя фитнес-услуг и маркетингового аналитика.


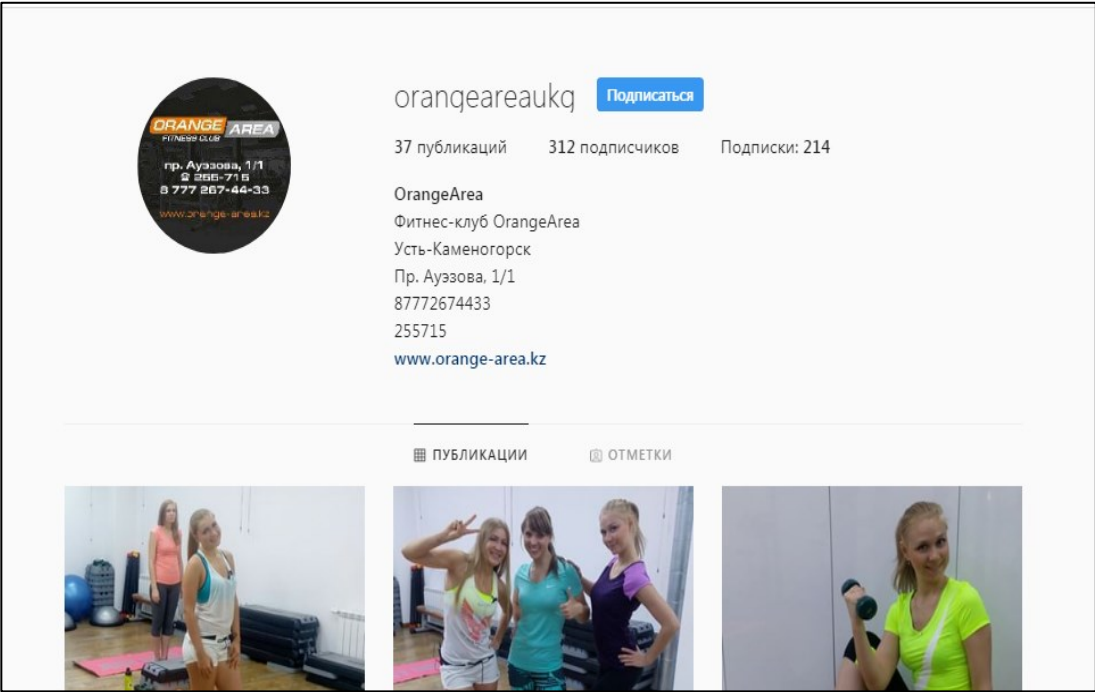
Конкурент делает «фокус» на привычных элементах фитнес-услуг, а именно функциональных характеристиках собственного предложения. Т.е. его основные плюсы лежат исключительно в плоскости «продукта», а не «бренда». Это: «комфортные» условия для тренировок, качественное оборудование, просторные секции для тренировок, оборудование для любителей функциональных тренировок и кроссфита.

Активность онлайн. Основная площадка конкурента – Инстаграм. Отсутствует сайт. Это огромное упущение в контексте развития интернет-коммерции. Хотя, по многочисленным свидетельствам бывших клиентов клуба, на момент его открытия функционировал и сайт.

Количество подписчиков – 8.7тыс. Данный показатель демонстрирует слабую активность в сфере SMM. Принимая во внимание скорость обновления контента, его характер и «коммерческую стерильность», создается впечатление, что данную сферу (интернет-коммерция) никто в руководстве клуба всерьез не рассматривает.

Средняя скорость обновления контента – 1 пост в день. Характер контента крайне типичен для данного рынка: мотивационные посты, информативные статьи из пабликов ВК, оповестительные публикации проводимых тренировок, кадры и видео с тренировок персональных тренеров и пр. Отмечается также слабая «коммерческая связка», слабые показатели конверсии.

Таким образом, деятельность конкурента основана на «традиционных» для данного рынка факторах выбора (оборудование, локация, цена). Четкого позиционирования не просматривается. Данный конкурент олицетворяет наглядный пример бизнеса, который не пользуется средствами и инструментами продвижения в сфере SMM, теряя «кусочек пирога». Исходя из проводимых опросов, холодных звонков, посещения зала, создается впечатление не реализованного потенциала. Вроде бы и сервис на приемлемом уровне, и атмосфера аутентичная, просторный и чистый зал, обилие качественного оборудования. Но, при отсутствии системной маркетинговой активности, «вылезают» наружу и не самые предпочтительные факторы выбора (не самое лучшее расположение клуба, в отдельных случаях претенциозный ценник). По мнению автора исследования, данный конкурент (при грамотном ведении маркетинговой деятельности) имея все атрибуты качественного «продукта», и купируя нехватку сильного «бренда», способен стать одним из ведущих и успешных (в финансовом плане) клубов города.

ORANGE AREA	
Логотип	 <ul style="list-style-type: none"> ▪ цветовая палитра, подразумевающая премиум ▪ спортивный шрифт и наклон, демонстрирующие движение вперед
Слоган	«Один такой!»
Позиционирование (администрация)	Единственный фитнес-клуб премиум формата в городе
КФВ (клиенты)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ относительно локации, «дорогие» цены, повышающие порог вхождения (предложения от 30тыс. тенге за 35 дней) ▪ высокий уровень сервиса, воплощенные в ряде «мелочей» ▪ удобные способы оплаты
Активность онлайн	 <p>The screenshot shows the Instagram profile for 'orangeareaukq'. The profile includes a circular logo with the text 'ORANGE AREA FITNESS CLUB', 'пр. Ауэзова, 1/1', '8 777 267-44-33', and 'www.orange-area.kz'. The bio states 'OrangeArea Фитнес-клуб OrangeArea Усть-Каменогорск Пр. Ауэзова, 1/1 87772674433 255715 www.orange-area.kz'. The page shows 37 publications, 312 followers, and 214 subscriptions. Below the bio are three photos: two women in a gym, three women posing together, and a woman with a dumbbell.</p>
Резюме	<i>Данное заключение основано на проведенных опросных мероприятиях бывших и текущих клиентов конкурента, холодных звонках и контактах с администрацией, субъективных заключениях потенциального потребителя фитнес-услуг и маркетингового аналитика.</i>

Данный конкурент эксплуатирует достаточно перспективную идею премиум фитнес центров. Это тенденция всего СНГ на ближайшие 5-10 лет. Казахстан, будучи интегрированным в данные экономические связи, также будет следовать этим трендам, это макроэкономическая реальность рынка и это неизбежно. Поэтому, при развитии экономической ситуации в городе и области, мы можем ожидать дальнейшего разрастания сегмента фитнес премиум формата. Пока что Orange Area оставляют за собой «позицию» – лучших в данном сегменте.

Активность онлайн. Автору не удалось выявить заслуживающую внимание маркетинговую деятельность в цифровом сегменте бизнеса. Инстаграм-аккаунт очевидно заброшен. Последние публикации датируются 2015 годом. Тем не менее, функционирует сайт, имеющий относительно качественную стилистику, соответствующую бренду. Имеет место инструменты лидогенерации. Очевидно, напрашивается вывод, что руководство не видит «будущего» в инвестировании средств в продвижение услуги в Интернете и обходится без этого. За ними – стандартные факторы выбора для фитнес клуба «премиум» формата и «сарафанное радио».

Количество подписчиков – 312

Средняя скорость обновления контента – 1-2 поста в день (на 2015г.)

Таким образом, деятельность данного конкурента в плане маркетинга находится на крайне низком уровне. Конкурент обладает перспективной и жизнеспособной генеральной идеей бизнеса (премиум формат фитнес услуг), так как рано или поздно данный сегмент рынка получит должное развитие. Это «классический» пример развития рынка – через сегментацию и дифференциацию. Различные клубы, в будущем, будут сегментироваться все больше и все четче по различным направлениям, стараясь стать «головой мыши», а не «хвостом льва». У Orange Area есть идея – это их неоспоримый плюс. Но бренд и, в целом, маркетинговая составляющая околонулевая. Если это и премиум формат, это не означает, что не нужно предпринимать никаких усилий для работы с продажами на рынке. Да, у маркетинга формата «премиум» другие цели и задачи, соответственно – другая логика активности.

Автору абсолютно понятна логика руководства: «Мы – бизнес сегмент. Соответственно, уходим в качество, а не в количество. Нам достаточно по одной единицы самого необходимого оборудования, небольшая площадь, комфортные условия. И никаких очередей, ведь таких немного кто может сходу выложить от 30т. Тенге за абонемент. Но это может продолжаться лишь некоторое время. Данный «премиум» - он только для родившегося, выросшего, и не видевшего мировые стандарты фитнес-индустрии усть-каменогорца, который располагает такими средствами. Грубо говоря, кто не в «теме» и при деньгах – ЦА данного фитнес клуба. Данному конкуренту необходимо выстроить весь маркетинг и брендинг, а также изменить некоторые детали «продукта». Только тогда можно будет говорить о первенстве в сегменте «премиум фитнеса».