

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Проблема оценки эффективности коммерческой деятельности в современных условиях становится все более актуальной. Это определяется, прежде всего, обострением конкуренции физкультурно-спортивных организаций предпринимательского типа, а также необходимостью формирования культуры управления данным видом деятельности в сфере физической культуры и спорта.

Исследование данной проблемы способствует развитию предпринимательства, подготовке специалистов, связавших свою дальнейшую деятельность с изучением рынка товаров и физкультурно-спортивных услуг. Овладение основами оценки эффективности коммерческой деятельности позволит спортивным менеджерам освоить принципы и образ действия в условиях рыночной системы хозяйствования, использовать приемы коммерции в предпринимательской деятельности, обосновании объемов производства товаров и услуг, заключении договоров и контрактов, расширении масштабов бизнеса с учетом его особенностей в сфере физической культуры и спорта национальной экономики.

Цель курсовой работы заключается в проведении анализа коммерческой деятельности фитнес клуба.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы коммерческой деятельности;
- провести анализ работы отдела продаж фитнес клуба;
- рассмотреть ассортимент и политику продвижения в фитнес клубе.

Объект исследования – коммерческая деятельность.

Предмет исследования – результаты коммерческой деятельности фитнес клуба X-Fit в части продвижения услуг организации.

В ходе работы использовались следующие общенаучные методы: методы изучения нормативных правовых актов и научной литературы, методы описания и сравнения, метод абсолютных и относительных статистических величин, графический метод.

Теоретико-методологической основой выполнения работы послужили научные труды отечественных авторов в области изучения менеджмента физической культуры и спорта.

Также использовались следующие источники информации: действующее законодательство; материалы периодической печати по изучаемой проблеме; материалы научно-практических конференций; аналитические данные из ресурсов Интернет.

Курсовая работа состоит из введения, основной части, заключения и списка использованных источников.

Во введении раскрывается актуальность темы, ставится цель и задачи для ее достижения, определяются объект, предмет исследования, описываются общенаучные методы, а также описывается теоретико-методологическая основа выполнения работы.

В первой главе рассматриваются следующие вопросы: понятие и сущность коммерческой деятельности, виды коммерческой деятельности, управление коммерческой деятельностью.

Во второй главе описывается общая характеристика организации, проводится анализ организационной структуры фитнес клуба и анализ ассортимента и политики продвижения в фитнес клубе.

В заключении сформированы выводы по результатам проведенного исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности

Слово «коммерция» латинского происхождения (от лат. commercium – торговля). В более широком смысле под коммерцией понимается любая предпринимательская деятельность юридических, а также физических лиц по осуществлению операций купли-продажи товаров и оказанию услуг с целью удовлетворения спроса на

товары и услуги и получения прибыли. Своему возникновению коммерческая деятельность обязана разделению труда, которое способствовало обособлению коммерческих операций во взаимосвязанный комплекс процессов, направленных на удовлетворение потребностей покупателей и получение прибыли.

Согласно законодательства предпринимательская деятельность – самостоятельная, осуществляемая за свой риск деятельность, направленная на систематическое получение, прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двойное значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), а в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.[\[1\]](#)

В современной экономической литературе нет четкого представления о структуре и содержании коммерческой деятельности. Проанализировав различные подходы к определению сущности, можно выделить десять основных аспектов, характеризующих коммерческую деятельность:

- определение потребности в товарах;
- выбор партнеров для установления связей и каналов продвижения;
- деятельность по установлению связей;
- деятельность по оптовой продаже товаров;
- деятельность по розничной продаже товаров; – организация оптовых закупок товаров;
- управление товарными ресурсами;
- сервисное сопровождение;
- информационное обеспечение;
- рекламно-информационная работа.

Следовательно, завершающим этапом продвижения продукции из сферы производства конечному потребителю осуществляется благодаря деятельности розничного предприятия по реализации продукции. Деятельность розничного предприятия связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из сферы производства.

Предметом розничной торговли является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание и предоставление дополнительных услуг покупателям. Оказываемые услуги сопровождаются покупкой товаров и, кроме того, послепродажным сервисным обслуживанием реализованных товаров.

Коммерческая деятельность представляет собой специфический технологический процесс, под которым понимается совокупность операций, связанных с движением товара по товаропроводящей сети и его реализацией (транспортирование, хранение, фасовка, упаковка, купля-продажа и т.д.) к его конечному потребителю.

[\[2\]](#)

В таблице 1 представлен анализ различных подходов к определению «коммерческая деятельность».

Таблица 1

Различные определения коммерческой деятельности[\[3\]](#)

Автор	Определение
В.В. Палиенко	Коммерческая деятельность – деятельность юридических и физических лиц по осуществлению операций купли-продажи и оказанию услуг с целью удовлетворения спроса и получения прибыли
С.А. Каплина	Коммерческая деятельность – деятельность в сфере распределения и обмена товарно-материальных ценностей, которые создают условия для качественного осуществления процесса производства и потребления

Ф.Г. Панкратов

Коммерческая деятельность – обширная сфера оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленная на совершенствование процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли

Терминологический словарь библиотекаря по социальноэкономической тематике

Коммерческая деятельность – система целенаправленных мероприятий, процедур и видов работ по обеспечению рентабельного функционирования объекта в условиях товарноденежных отношений, вид деятельности, ориентированный на получение дохода

Н.Ф. Солдатова

Коммерческая деятельность – товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса

Г.А. Маховикова

Коммерческая деятельность – это сложная оперативно-организационная система, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного, качественного и своевременного удовлетворения спроса населения и получения прибыли

Реализация коммерческой деятельности происходит в процессе продвижения товарной продукции на торговый рынок. В этот момент возникают взаимоотношения между покупателями и продавцами экономического, организационного, коммерческого, правового, административного характера.

Виды заключаемых между сторонами договоров, порядок их заключения, изменения, исполнения и прекращения, а также ответственность за неисполнение обязательств устанавливаются нормами гражданского законодательства, при этом участники имеют право самостоятельно установить особые условия договора, не противоречащие принятым правовым актам. Торговые операции чаще всего оформляются договорами:

- купли-продажи, согласно которому продавец обязуется передать товар покупателю, который обязан принять товар и оплатить его;
- поставки, являющимся одной из разновидностей договора купли-продажи, по которому поставщик-продавец несет обязанность по поставке в определенный срок товара покупателю для использования в своей коммерческой деятельности, исключая собственное потребление, а покупатель обязан принять и оплатить его;
- комиссии и консигнации, которые являются разновидностями договора поручения. Главная их отличительная особенность заключается в том, что при передаче товара от консигнанта/комитента к консигнатору/комиссионеру не передаются права собственности на данный товар, поэтому риск случайной порчи или утраты товара лежит на консигнанте/комитенте.

Организация и управление коммерческой деятельностью предприятия являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений.

Сущность коммерческой деятельности раскрывается через ее структуру, которая разбивает коммерческую деятельность на десять этапов:[\[4\]](#)

1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.
2. Определение потребности в товарах.
3. Выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения.
4. Коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами.
5. Организация оптовых закупок товаров.
6. Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров.
7. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров.
8. Рекламно-информационная работа.
9. Сервисное сопровождение.
10. Управление товарными ресурсами.

Коммерческая деятельность осуществляется на всем пути продвижения товара на рынок. И одной из первостепенных задач торговых организаций в условиях рыночных отношений является повышение эффективности их функционирования. [\[5\]](#)

Коммерческая деятельность предприятия – «финишный комплекс» во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признает, либо не признает все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги. В современных условиях коммерческая деятельность выступает основой «присутствия» предприятия на рынке.

1.2 Виды коммерческой деятельности

К основным видам коммерческой деятельности относятся: закупка и продажа товаров, продажа технологий, продажа услуг, а также аренда. Рассмотрим каждый вид более подробно.

1. Закупка и продажа товаров. Закупочная деятельность включает комплекс операций:

- отбор, обработку и анализ информации, необходимой для обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам;
- определение потребности в товарах, формирование потребительского заказа, конкурентоспособного ассортимента, управление им (обоснование объёма и структуры закупок);
- выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товара;
- установление хозяйственных связей с поставщиками товаров;
- контроль исполнения договоров поставки товаров.

Рациональная организация закупки означает приобретение товаров нужного качества, в нужном количестве, в нужное время, у надёжного поставщика, по приемлемой цене. Выбор источника поступления товаров осуществляется торговыми организациями с учётом объёма продажи товаров. Необходимо установить, у каких поставщиков и в каком объёме закупаются товары, какие имеются возможности закупки в будущем. Это требует глубокого понимания

влияния различных факторов на формирование товарных запасов, поступление и реализацию товаров.[\[6\]](#) Главным из них является соотношение между спросом и предложением товаров. Если спрос населения превышает предложение товаров, резко ускоряется их оборачиваемость, товарооборот осуществляется с меньшими товарными запасами.

По мере увеличения предложения товаров, насыщения рынка наблюдается некоторое замедление скорости обращения товаров. При анализе закупочной деятельности, изучении источников поступления товаров большое значение имеет проверка соблюдения договоров поставки товаров отдельными поставщиками.

В процессе анализа необходимо определить степень выполнения договоров поставки по общему объёму, ассортименту и качеству товаров, срокам их отгрузки, условиям транспортировки и т.п. Нарушения в выполнении договоров могут быть по вине поставщиков или по вине розничных торговых предприятий (отказ от заказанных товаров, несоблюдение условий оплаты и др.).

2. Продажа технологий. Технологический обмен осуществляется, как правило, в следующих коммерческих формах:[\[7\]](#)

1. передача прав пользования изобретениями (патенты, ноу-хау, зарегистрированные товарные знаки, промышленные образцы технической документации (продажа лицензий));
2. поставка машин и различного промышленного оборудования;
3. оказание технической помощи;
4. инжиниринговые услуги;
5. поставки комплектного оборудования;
6. подготовка и стажировка специалистов;
7. управленческие контракты;
8. научно-техническое и производственное кооперирование и т.д.

Передача технологии в коммерческих формах подразумевает, что технология является специфическим товаром. Специфика этого товара в том, что его использование позволяет выпускать продукцию, повышенной конкурентоспособности ввиду её уникальности, либо с меньшими издержками производства в расчете на единицу готовой продукции. И то и другое позволяет получать дополнительную прибыль.

В то же время технология как товар обладает обычно весьма высокой стоимостью. Перенесение этой стоимости на конечную продукцию происходит постепенно,

после того как огромные затраты уже произведены. Собственники новой технологии заинтересованы в возмещении понесённых расходов. Это может быть достигнуто либо при расширении собственного выпуска товаров на её основе, либо при продаже этой технологии, пока она морально не устарела.

Продажа технологии независимым компаниям означает утрату монопольного права на её использование. Кроме того, покупатель технологии, обладающий значительным научно-техническим потенциалом, может стать впоследствии серьёзным конкурентом.

3. Продажа услуг. Сфера услуг выступает критериальным показателем развития общества. В настоящее время страна не может причислять себя к развитым, если в сфере услуг создаётся меньше 65% ВВП.

С точки зрения коммерсанта, услуга – это вид деятельности, который можно обменять на деньги (продать), получив при этом прибыль. В отличие от товара, услуга как объект продажи выступает в виде действий, выгод или удовлетворений.

В процессе продажи услуг существуют определённые отличия от процесса продажи товаров. Эти отличия происходят от специфических свойств услуг, которые отличают их от товара. Это четыре своеобразные характеристики – нематериальность (intangibility), неоднородность (heterogeneity), неразделяемость (inseparability) и несохраняемость (perishability) – создают уникальное отличие услуг от товаров.[\[8\]](#)

4. Основные виды и формы аренды

Широкое развитие арендных услуг значительно повышает мобильность производства и строительства, а значит, и его эффективность. В коммерческой практике используются в основном следующие виды аренды:

1. Аренда (оперативная). В аренду могут сдаваться любые объекты, от находящегося в частной собственности мелкого сельскохозяйственного инвентаря до изготовленных или принадлежащих крупным компаниям авиалайнеров, судов, технологических установок и целых предприятий.

Оперативная аренда предполагает передачу объекта (имущества) во временное владение и пользование (или только пользование) арендаторам неоднократно в течение срока амортизации имущества. При этом арендодатель отвечает перед арендатором за своевременность поставки объекта и его качество; арендодатель

также несёт риск повреждения или утраты имущества, находящегося в пользовании арендатора.^[9] Чем короче срок аренды, тем чаще арендодатель обеспечивает техническое обслуживание и ремонт сданного в аренду имущества. По окончании срока договора арендатор обязан вернуть объект аренды арендодателю.

2. Финансовая аренда (лизинг). В 1970-х гг. в промышленно развитых странах стала активно развиваться финансовая аренда. При финансовой аренде будущий арендатор чаще всего сам выбирает нужный ему объект аренды, сам находит изготовителя или собственника этого объекта, согласовывает с ним технические и основные коммерческие условия будущей поставки, а затем обращается к арендной компании с просьбой заключить арендный договор и профинансировать арендную операцию.

Кроме видов коммерческой деятельности необходимо рассмотреть вопросы управления коммерческой деятельностью в организации.

1.3 Управление коммерческой деятельностью в организации

Коммерческая деятельность – это действия юридического или физического лица, связанные с реализацией произведенного продукта (материального или нематериального), кредитованием или инвестированием с целью получения прибыли.

Основным критерием коммерческой деятельности является именно получение прибыли. Работа любого предприятия оценивается эффективностью и качеством конечного результата. В этом вопросе очень многое зависит от планирования предстоящей деятельности и от управления производственным процессом. Именно качество управления определяет эффективность налаженной работы, умение быстро реагировать на изменения рыночных условий, конкурентоспособность предприятия.

Управление – это комплекс мер по организации работы предприятия для решения поставленных задач и достижения определенных результатов.

Управление является частью менеджмента. Цель управления состоит в разработке и обосновании общей стратегии развития компании, организации или предприятия.

Достижение конечной цели управления решается путем выполнения целого ряда задач:

- изучение теоретических аспектов проблемы;
- анализ внутренней среды (состояния) предприятия (организации, фирмы);
- разработка стратегии последующей деятельности и создание предпосылок для ее успешной реализации;
- оценка социально-экономического эффекта предстоящей деятельности;
- коррекция работы в ходе осуществления запланированных мероприятий;
- анализ причин отклонений от намеченной программы действий и устранение неполадок и сбоев в работе.

Управление коммерческой деятельностью представляет собой целую систему, комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности работы любого предприятия или отрасли.

Системой управления коммерческой деятельностью называют всю совокупность взаимосвязанных подразделений, подсистем и процессов, которые обеспечивают бесперебойное и целенаправленное выполнение задач по осуществлению коммерческой деятельности.

Для организации системы управления необходимо определить цели коммерческой деятельности, распределить функции производства и управления, распределить обязанности между участниками как производственного, так и управленческого процессов, определить последовательность технологических операций, наладить систему стимулирования, снабжения и сбыта, наладить обслуживание основного процесса, определить степень ответственности каждого работника.

Процесс управления коммерческой деятельностью можно представить схематично (рисунок 1).



Рисунок 1. Процесс управления коммерческой деятельностью организации [10]

Всю структуру управления коммерческой деятельностью можно разделить на четыре составляющих (подсистемы):

- методология процесса;

- собственно производственного процесса;
- структура управления;
- методика управления.

Каждый из этих компонентов оказывает существенное влияние на организацию всей управленческой деятельности. Методология процесса позволяет выбрать самые современные и оптимальные технологии организации производства. Ход самого производственного процесса зависит от конкретных условий труда каждого работника. Структура управленческого аппарата, оптимальное количество и степень подготовки управленцев определяет успешность в осуществлении общего руководства предприятием. Очень большую роль играет культура управления. Она предполагает широкий спектр воздействия на работника с целью стимулирования качества работы.

Выводы по 1 главе

1. Под коммерческой деятельностью понимается деятельность юридических и физических лиц по осуществлению операций купли-продажи и оказанию услуг с целью удовлетворения спроса и получения прибыли.
2. Коммерческая деятельность – это сложная оперативно-организационная система, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного, качественного и своевременного удовлетворения спроса населения и получения прибыли.
3. К основным видам коммерческой деятельности относятся: закупка и продажа товаров, продажа технологий, продажа услуг, а также аренда.
4. Управление коммерческой деятельностью представляет собой целую систему, комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности работы любого предприятия или отрасли.
5. Системой управления коммерческой деятельностью называют всю совокупность взаимосвязанных подразделений, подсистем и процессов, которые обеспечивают бесперебойное и целенаправленное выполнение задач по осуществлению коммерческой деятельности.
6. Коммерческая деятельность осуществляется на всем пути продвижения товара на рынок. И одной из первостепенных задач торговых организаций в условиях рыночных отношений является повышение эффективности их функционирования.

7. Качество управления коммерческой деятельностью определяет эффективность налаженной работы, умение быстро реагировать на изменения рыночных условий, конкурентоспособность предприятия.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПРОДАЖ В «ФИТНЕС КЛУБЕ X-FIT»

2.1. Общая характеристика фитнес клуба

История федеральной сети фитнес-клубов X-Fit началась в 1989 году, когда в московском парке Лианозово был открыт один из первых в России частных теннисных клубов. Это был уникальный для своего времени проект, основанный на староанглийских традициях элитарного клубного отдыха. Теннисный клуб быстро стал популярным среди людей, ценящих атмосферу уюта и комфорта, понимающих пользу здорового образа жизни.

Спустя несколько лет рядом с теннисным клубом появилась первая фитнес-студия, ставшая базой для будущего полноценного, суперсовременного фитнес-клуба с бассейном X-Fit в Алтуфьево. Дальнейшее развитие сети было стремительным: в 2005 году под брендом X-Fit уже работало пять клубов, включая один региональный, а в 2010 году – 19 фитнес-центров в столице и крупнейших российских городах. Сегодня в федеральную сеть входит более 80 фитнес-клубов в Москве, Казани, Воронеже, Волгограде, Ростове-на-Дону, Самаре, Новосибирске, Екатеринбурге, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Перми и других городах.

X-Fit входит в состав международной фитнес-ассоциации IHRSA. В активе компании более пятидесяти престижных премий, наград, дипломов и почетных грамот.

Среди них:

- бизнес-премия публичной активности «Лучшие в России/Best.ru» – по итогам 2015 года сеть X-Fit признана лучшей в категории «Сеть спортивных клубов»;
- «Московский предприниматель – 2015» в категории «Лучшая сеть фитнес клубов Москвы»;
- «Московский предприниматель – 2014» в номинации «Услуги в сфере спорта»;
- «Персона года – 2011» в номинации «За создание крупнейшей сети фитнес клубов» по версии РБК;

- «Предприниматель года – 2010» в номинации «Услуги» по версии Ernst & Young;
- диплом от правительства Москвы «Московский предприниматель» в номинации «Медицина, досуг, спортивно-оздоровительные услуги»;
- первая российская премия в области красоты и здоровья «Грация»;
- Гран-при «Лучший сетевой фитнес центр» и др.

В этом году сеть фитнес клубов X-Fit празднует свой 30-летний юбилей.

Стратегия фитнес клуба X-Fit – это развитие спорта в России. Ежедневно вся команда работает над тем, чтобы спортивно-оздоровительные услуги становились все более доступными для активных людей по всей стране. Оптимальное соотношение цены и качества предоставляемых услуг – вот приоритетное направление развития сети.

Фитнес клуб X-FIT создан в соответствии с Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

В таблице 2 перечислены основные виды деятельности фитнес клуба X-Fit в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности.

Таблица 2

Виды деятельности фитнес клуба X-Fit

Код ОКВЭД Расшифровка

Основной вид деятельности

93.11 Деятельность спортивных объектов

Дополнительные виды деятельности

56.10 Деятельности ресторанов и услуги по доставке продуктов питания

56.30	Подача напитков
93.13	Деятельность фитнес-центров
93.19	Деятельность в области спорта прочая
96.04	Деятельность физкультурно-оздоровительная

Себестоимость имеет ту же тенденцию, что и выручка. В 2017 году по сравнению с 2015 годом себестоимость увеличивается на 5665 тыс. руб. или 28,6 %. Темпы роста себестоимости не превышают темпы роста выручки от продаж за этот период, что является положительным моментом.

Прибыль от продаж за рассматриваемый период увеличивается на 329 тыс. руб. или 72,8 %. Прибыль до налогообложения равна по значению прибыли от продаж, так как в организации нет прочих доходов и расходов. Чистая прибыль компании в 2017 году равна 594 тыс. руб., что на 250 тыс. руб. или 72,7 % выше показателя 2015 года.

Среднегодовая стоимость основных средств в течение рассматриваемого периода возрастает довольно значительно – с 993 тыс. руб. в 2015 году до 2278 тыс. руб. в 2017 году или на 129,4 %. Средние остатки оборотных средств увеличиваются в 2017 году по сравнению с 2015 годом еще большими темпами – на 161,9 % или 4442 тыс. руб.

Общая рентабельность продаж (услуг) за период увеличилась на 35 %. Это связано с ростом валовой прибыли фитнес клуба. Рентабельность собственного капитала увеличивается в 2017 году по сравнению с 2015 годом – на 33,7 %, что также является положительной тенденцией.

2.2. Организационная структура фитнес клуба

Персонал является важнейшим ресурсом организации, обеспечивающим ей устойчивое положение и развитие.

К административно-управленческим подразделениям клуба относятся: коммерческий департамент; фитнес департамент; административный департамент; департамент по операционной деятельности; департамент развития бизнеса.

Всеми клубами управляет президент. За каждый существенный бизнес-процесс полностью отвечает топ-менеджер (фитнес директор, финансовый директор, коммерческий директор, директор по организационному развитию, директор по развитию бизнеса). В каждом клубе за все процессы и результаты отвечает управляющий. Клубы компании разделены на 7 регионов: Северо-запад, Москва и МО, Татарстан-Башкирия, Сибирь, Юг, Урал и Поволжье. В регионах (кроме Санкт-Петербурга и Москвы), клубы разделяются по дивизионам. Дивизионом управляет директор дивизиона. В регионе за все процессы отвечает директор региона (рисунок 2).

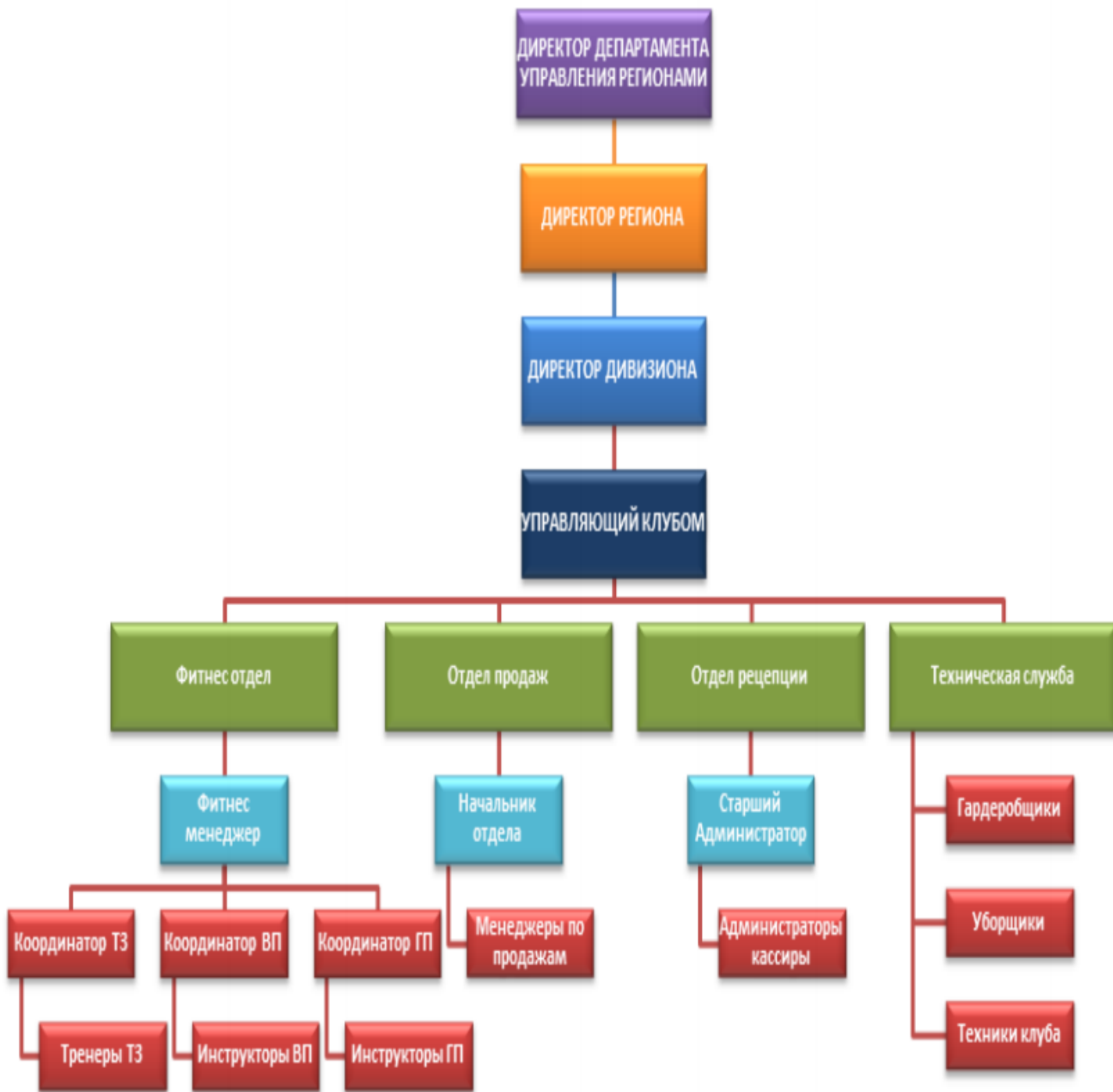


Рисунок 2. Организационная структура фитнес клуба X-Fit

Все возникшие вопросы решаются через директоров региона, дивизиона и президента. Сам управляющий не вправе принимать решения единолично.

Персонал клуба X-Fit состоит из 45 человек: управляющий, начальник отдела продаж, координатор групповых программ, координатор водных программ, координатор тренажерного зала, начальник АХЧ, бухгалтер, 8 менеджеров по продажам, 3 администратора ресепшн, 8 инструкторов групповых программ, 12

персональных тренеров тренажерного зала, 4 инструктора водных программ, служба клининга.

В фитнес клубе X-Fit применяется разновидность повременной формы оплаты труда – почасовая. В этом случае заработок работника определяют путем умножения часовой (дневной) ставки оплаты труда на число фактически отработанных часов (дней).

Анализ существующей системы управления и развития персонала фитнес клуба X-Fit выявил следующее. В целом, управление персоналом компании является достаточно приоритетной программой и охватывает (в достаточной степени) весь персонал организации. Тем не менее затраты на развитие персонала недостаточны. Фирме дешевле принять на работу персонал с уже имеющейся квалификацией, в результате чего, найм производится в основном за счет поиска новых сотрудников, практически не оставляя места кадровому резерву (за исключением высшего звена руководства). При улучшении экономической ситуации в стране обучение работников станет неизбежным, так как технический прогресс не стоит на месте, а вместе с ним будет обновляться оборудование и другие средства труда, будут появляться инновационные методики оздоровления населения и т.д. Именно поэтому целесообразно разработать и реализовать на базе фитнес клуба программу мероприятий по совершенствованию системы управления кадрами. Особое внимание следует уделить следующим направлениям:

1. Карьерный рост. Мероприятия по возможностям карьерного роста сотрудников должны включать в себя организацию следующих процедур:

- представлять широкий спектр информации о вакантных местах и о квалификации, которая нужна, чтобы их занять;
- указывать систему, в соответствии с которой квалифицированные работники могут претендовать на эти места;
- помогать работникам установить цели карьеры;
- поощрять диалог между работниками и их руководителями о целях и возможностях профессиональной карьеры.

В части проблемы по планированию и управлению карьерой сотрудником службы персонала необходимо провести как формальные, так и неформальные консультации.

2. Мотивация персонала. Мотивация (стимулирование) труда – способ вознаграждения сотрудников организации за хорошее исполнение должностных

обязанностей. В организации существуют различные способы стимулирования труда, самым главным из которых является денежный – наличие четкого расчета премий и бонусов (в зависимости от занимаемой должности и результативности труда). Каждый сотрудник организации понимает, что от его грамотных и своевременных действий зависит не только решение проблемы конкретного потребителя, но и репутация всей организации.

3. Аттестация работников и деловая оценка персонала. В фитнес клубе X-Fit существует плановая и внеплановая аттестация. Чаще всего, аттестация проводится методом оценочного интервью. Аттестуемые берут билеты и отвечают на них. На основании ответа комиссия выставляет им оценку по пятибалльной шкале.

4. Обучение, переобучение, повышение квалификации сотрудников. Проблема переподготовки кадров и повышение их квалификации в фитнес клубе X-fit выдвигается на первый план ввиду постоянного устаревания общего объема знаний и обесценивания прежних устаревших знаний. Исходя из этого, повышение квалификации кадров в организации можно определить как процесс совершенствования теоретических знаний и практических навыков с целью повышения профессионального мастерства работников.

Рекомендуемые мероприятия по совершенствованию системы управления кадров фитнес клубе X-Fit будут призваны содействовать росту эффективности и производительности труда работников или формированию такого поведения, которое необходимо организации для достижения стоящих перед ней целей, что окажет положительное влияние на эффективность коммерческой деятельности всей компании.

2.3. Анализ ассортимента и политика продвижения в фитнес клубе

В настоящее время при постоянно изменяющихся условиях экономики организации всеми силами стараются удержаться на рынке и иметь прибыль. Особенно это касается коммерческих организаций в области спорта. Спортивные клубы в последние годы набирают большую популярность, тем самым увеличивается и их конкурентоспособность. Каждые полгода открывается новый фитнес-клуб и привлекает все большее число клиентов. Однако вместе с новичками существуют и

клубы, которые давно ведут свою деятельность и подстраиваются под изменяющиеся условия жизни/

Популярность фитнеса среди населения привела к росту числа предприятий, оказывающих данные услуги. С ростом конкуренции и снижением платежеспособности населения из-за экономического кризиса в российской экономике остро встает вопрос о продвижении фитнес-услуг.

Рассмотрим в таблице 5 услуги, которые предоставляет фитнес клуб X-Fit, а также основные групповые программы.

Таблица 5

Услуги и основные групповые программы фитнес клуба X-Fit

Групповые программы

Наименование услуги

Программы Mind&Body: ENERGY YOGA, Pilates, Stretching, Yoga, Аквааэробика, Aqua-Mix

Тренажёрный зал

Массажный кабинет

Фитнес-бар

Кардио программы: Aerobic, Step, STEP ADVANCE

Бесплатная парковка

Free Wi-Fi

Силовые программы: Abs + Stretching, Bums+ABS, Bums+Stretching, Lower Body, PUMP, Super Sculpt, Upper Body

Сейф для хранения личных вещей

Сауна: финская парная, сухой пар

Программы функциональных и смешанных тренировок: ALEX INTENSIVE EXPRESS, Functional Training, Power Ball, Step Interval, TaeBo, Tae-bo EXPRESS, Total Condinion

Зал групповых программ

Зона бокса и единоборств

Танцевальные программы: Belly Dance, Fusion Dance, Latina Dance, Strip Dance, TWERK, Zumba

Гардероб

Раздевалки с душевыми

Специальные программы: «Мама+» – урок для беременных

Витрина спортивных товаров

Outdoor training (тренировки на свежем воздухе): «I love running», «I love Cycling» – Велопрогулка

Бассейн

Питьевая вода

Программы Боевые искусства: Вох, BOX Секция, Grappling / BJJ

Детский фитнес. Детская комната

ДЕМО – диета (Оптимальная нагрузка), для всех уровней подготовленности

Кабинет медицинской диагностики и консультации специалистов

Водные программы: Детская секция «ПЛАВАНИЕ», занятия направлены на обучение спортивному плаванию детей с 7 лет

Персональный тренинг (в любых фитнес-зонах)

Перед тем, как определить основные направления продвижения услуг фитнес клуба X-Fit в таблице 6 проведем SWOT-анализ, который представляет собой оценку сильных и слабых сторон организации, ее внешних возможностей и угроз. Целью его проведения является исследование фактического положения и стратегических перспектив организации на основе изучения ее сильных и слабых

сторон, рыночных возможностей и факторов риска. При этом стратегия организации должна быть направлена на максимально эффективное применение имеющихся ресурсов, использование рыночных возможностей и избежание угроз.

Для продвижения своих услуг фитнес клуб X-Fit использует следующие элементы продвижения:

- реклама на радио;
- реклама в социальных сетях;
- раздача листовок;
- реклама в учебных заведениях.

Таким образом, общая сумма расходов на проведение рекламной кампании на радио ежегодно составляет 120 тыс. руб.

Реклама услуг фитнес клуба X-Fit в социальных сетях представляет собой баннерную рекламу, рассылку в личные сообщения пользователям, пописанным на группы по спорту, правильному питанию, здоровому образу жизни.

Расходы на проведение данных рекламных действий представлены в таблице 8.

Таблица 8

Программа рекламной кампании услуг фитнес клуба X-Fit в социальных сетях

Интернет-ресурс	Стоимость ежемесячных расходов, тыс. руб.	Общая сумма за год
Инстаграмм	37,2	446,4
В контакте	49,7	596,4
Одноклассники	24,2	290,4
Мой мир	14,8	177,6

Общая сумма расходов на рекламную кампанию	-	1510,8
--	---	--------

Как следует из таблицы 8, общая сумма расходов на проведение рекламной кампании услуг спортивной организации в Интернет-ресурсах в составляет около 1510,8 тыс. руб. ежегодно.

Еще один элемент продвижения услуг фитнес клуба – это распространение рекламно-информационных листовок.

Одно из новых для фитнес клуба X-Fit направлений продвижения своих услуг – это реклама в образовательных учреждениях, которая состоит из двух этапов:

- 1 – работа стола-информации в высших учебных заведениях Калининграда;
- 2 – плакаты в коридорах образовательных учреждений.

Стол информации представляет собой рабочее место сотрудника фитнес клуба, на котором расположены брошюры с основными программами спортивной организации, их преимуществами, так же сотрудник дает устные консультации по всем услугам.

После посещения сотрудником (по согласованию с администрацией вузов), в специально отведенных местах на стенах учебного заведения размещаются плакаты с рекламой фитнес клуба.

Подводя итог политики продвижения услуг в фитнес клубе можно говорить о ее эффективности, однако, выделим пять основных правил репутационного менеджмента, выполнение которых также позволит вести эффективную коммерческую деятельность:

1. Создание привлекательного имиджа фитнес клубу за счет известности и популярности своих сотрудников и клиентов. Высокий авторитет, известность и слава персонала фитнес клуба и его клиентуры играют огромную роль в формировании репутации и доброго имени.
2. Использование отзывов экспертов и публикаций в СМИ. Многие сайты фитнес клубов содержат соответствующие рубрики под названием «Пресса о нас» или «Публикации», где даются выдержки или полные тексты статей и обзоров, посвященных фитнес индустрии, и где упоминаются в благоприятном контексте торговые марки данных клубов.

3. Использование специализированных рейтингов. Высокое место в рейтинге, составленном группой независимых экспертов, поднимает деловую репутацию фитнес клуба в среде клиентов, партнеров и собственного персонала, создает базу для количественной оценки наиболее важных параметров фитнес бизнеса.

4. Проведение всевозможных конкурсов. Практика ведения современного фитнес бизнеса свидетельствует о том, что предоставление только лишь качественных услуг клиентам клуба бывает недостаточно. Необходимо вызвать у потребителей интерес, создать надлежащую мотивацию к занятиям, к общению с персоналом и друг с другом. Такому интересу и общению в немалой степени способствуют конкурсы, проводимые в самых разных областях и формах.

5. Сопоставление результатов занятий по критерию «до» и «после». Значительная часть клиентов приходит в фитнес клубы с целью улучшить фигуру и избавиться от лишнего веса. Немаловажное значение имеет также мотив укрепления здоровья и повышения физической активности. Осуществляя систематические замеры антропологических показателей и состояние здоровья, клиенты имеют на руках зримые результаты своих занятий – фотографии «до» и «после» определенного этапа занятий, снижение веса, наращивания мышечной массы, коррекции форм тела, осанки, гибкости, выносливости, силы.

Существует еще ряд инструментов репутационного менеджмента. К ним, в частности, относят: проведение дней открытых дверей, пресс-конференции, корпоративные вечера для клиентов, фитнес конвенции, выделение мест для занятий фитнесом детям, инвалидам и многое другое

Таким образом, основными технологиями маркетинга, применяемыми в фитнес индустрии, являются: анализ и прогнозирование состояния и развития целевого рынка оздоровительных услуг; определение потребностей целевых групп в спортивно-оздоровительных услугах; создание и обеспечение гибкого маневрирования в области ценовой политики на услуги и товары; организация работы фитнес-клубов; реклама, обеспечение связей с общественностью.

В ходе применения технологии маркетинга позволят фитнес клубу X-Fit достигать прибыльности и эффективности на рынке посредством осуществления планирования, организации работы, анализа и контроля результатов рыночной деятельности компании, ее конкурентов и ситуации на рынке.

Выводы по 2 главе

1. Стратегия фитнес клуба X-Fit – это развитие спорта в России. Ежедневно вся команда работает над тем, чтобы спортивно-оздоровительные услуги становились все более доступными для активных людей по всей стране. Оптимальное соотношение цены и качества предоставляемых услуг – вот приоритетное направление развития сети.
2. Проведенный анализ результатов деятельности фитнес клуба показал, что выручка от реализации продукции (работ, услуг) в 2017 году по сравнению с 2015 годом выросла на 6522 тыс. руб. или 28,7 %. Себестоимость имеет ту же тенденцию, что и выручка. Темпы роста себестоимости не превышают темпы роста выручки от продаж за этот период, что является положительным моментом.
3. Всеми клубами управляет президент. За каждый существенный бизнес-процесс полностью отвечает топ-менеджер (фитнес директор, финансовый директор, коммерческий директор, директор по организационному развитию, директор по развитию бизнеса). Все возникшие вопросы решаются через директоров региона, дивизиона и президента. Сам управляющий не вправе принимать решения единолично.
4. В фитнес клубе X-Fit применяется разновидность повременной формы оплаты труда – почасовая. В этом случае заработок работника определяют путем умножения часовой (дневной) ставки оплаты труда на число фактически отработанных часов (дней).
5. В целом, управление персоналом компании является достаточно приоритетной программой и охватывает (в достаточной степени) весь персонал организации. Особое внимание следует уделить следующим направлениям: карьерному росту, мотивации персонала, аттестации работников, их деловой оценке, а также обучению, переобучению, повышению квалификации сотрудников. Рекомендуемые мероприятия по совершенствованию системы управления кадров фитнес клубе X-Fit будут призваны содействовать росту эффективности и производительности труда работников или формированию такого поведения, которое необходимо организации для достижения стоящих перед ней целей, что окажет положительное влияние на эффективность коммерческой деятельности всей компании.
6. Популярность фитнеса среди населения привела к росту числа предприятий, оказывающих данные услуги. С ростом конкуренции и снижением платежеспособности населения из-за экономического кризиса в российской

экономике остро встает вопрос о продвижении фитнес-услуг.

7. Для продвижения своих услуг фитнес клуб X-Fit использует следующие элементы продвижения: реклама на радио; реклама в социальных сетях; раздача листовок; реклама в учебных заведениях.

8. Основными технологиями маркетинга, применяемыми в фитнес индустрии, являются: анализ и прогнозирование состояния и развития целевого рынка оздоровительных услуг; определение потребностей целевых групп в спортивно-оздоровительных услугах; создание и обеспечение гибкого маневрирования в области ценовой политики на услуги и товары; организация работы фитнес-клубов; реклама, обеспечение связей с общественностью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель курсовой работы, заключающаяся в проведении анализа коммерческой деятельности фитнес клуба – достигнута.

Для достижения поставленной цели решены задачи:

- рассмотрены теоретические основы коммерческой деятельности;
- проведен анализ работы отдела продаж фитнес клуба;
- рассмотрены ассортимент и политика продвижения в фитнес клубе.

Таким образом, коммерческая деятельность – это сложная оперативно-организационная система, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного, качественного и своевременного удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Управление коммерческой деятельностью представляет собой целую систему, комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности работы любого предприятия или отрасли. Системой управления коммерческой деятельностью называют всю совокупность взаимосвязанных подразделений, подсистем и процессов, которые обеспечивают бесперебойное и целенаправленное выполнение задач по осуществлению коммерческой деятельности.

Объектом исследования выступил фитнес клуб X-Fit.

Анализ результатов деятельности фитнес клуба показал, что выручка от реализации продукции (работ, услуг) в 2017 году по сравнению с 2015 годом выросла на 6522 тыс. руб. или 28,7 %. Себестоимость имеет ту же тенденцию, что и выручка. Темпы роста себестоимости не превышают темпы роста выручки от продаж за этот период, что является положительным моментом.

Всеми клубами управляет президент. За каждый существенный бизнес-процесс полностью отвечает топ-менеджер (фитнес директор, финансовый директор, коммерческий директор, директор по организационному развитию, директор по развитию бизнеса). Все возникшие вопросы решаются через директоров региона, дивизиона и президента. Сам управляющий не вправе принимать решения единолично.

Управление персоналом спортивной организации является достаточно приоритетной программой и охватывает весь персонал организации. Особое внимание следует уделить следующим направлениям: карьерному росту, мотивации персонала, аттестации работников, их деловой оценке, а также обучению, переобучению, повышению квалификации сотрудников.

Популярность фитнеса среди населения привела к росту числа предприятий, оказывающих данные услуги. С ростом конкуренции и снижением платежеспособности населения из-за экономического кризиса в российской экономике остро встает вопрос о продвижении фитнес-услуг.

Для продвижения своих услуг фитнес клуб X-Fit использует следующие элементы продвижения: реклама на радио; реклама в социальных сетях; раздача листовок; реклама в учебных заведениях. В целом, политика продвижения услуг в фитнес клубе X-Fit – эффективна.

Основными технологиями маркетинга, применяемыми в фитнес индустрии, являются: анализ и прогнозирование состояния и развития целевого рынка оздоровительных услуг; определение потребностей целевых групп в спортивно-оздоровительных услугах; создание и обеспечение гибкого маневрирования в области ценовой политики на услуги и товары; организация работы фитнес-клубов; реклама, обеспечение связей с общественностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. (ред. от 21.07.2014 г. № 11-ФКЗ) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – URL: <http://www.consultant.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – (Дата обращения 09.02.2019 г.).
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации: Федер. закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018 г. № 339-ФЗ) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – URL: <http://www.consultant.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – (Дата обращения 09.02.2019 г.).
3. Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. – М.: Книготорговый центр «Маркетинг», 2017. – 516 с.
4. Асомчик А.А. Продвижение фитнес-услуг // Бюллетень науки и практики. – 2016. – № 6 (7). – С. 266-273.
5. Башина О.Э. Коммерция: статистика, информация, анализ, процессы. – М.: МГУК, 2016. – 228 с.
6. Брызглов И.В. Менеджмент организации физической культуры и спорта: учебник / И.В. Брызглов, И.Ю. Сазонов. – М.: УрФУ, 2016. – 420 с.
7. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие для вузов / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 398 с.
8. Галустян Э.Ю. Управление коммерческой деятельностью предприятия // Аллея науки. – 2017. – № 8. – С. 432-437.
9. Гончарова Е.Ф. Понятие и содержание коммерческой деятельности предприятия / Е.Ф. Гончарова, О.О. Дроботова // Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике: материалы науч.-практ. конф. (Волгоград, 01-30 апреля 2018 г.). – Волгоград: ВГТУ, 2018. – С. 50-52.
10. Гравшина И.Н., Никишина О.Е. Конкурентная оценка регионального рынка фитнес-индустрии: особенности и тенденции развития // Молодой ученый. – 2016. – № 9. – С. 85-89.
11. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2017. – 340 с.
12. Ибрагимов Р.Р., Маштаева А.А. Фитнес клубы: анализ особенностей деятельности и направлений инноваций // Новая наука: стратегии и векторы развития. – 2016. – № 4-1 (76). – С. 76-80.
13. Лукащук В.И. Особенности менеджмента в индустрии спорта в современных условиях // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: экономика, социология, менеджмент. – 2017. – № 2 (23). – С. 168-173.
14. Мерзлякова В.В. Подходы в управлении коммерческой деятельностью // Стимулирование инновационного развития общества в стратегическом

- периоде: Международн. науч.-практ. конф. (Саратов, 25 марта 2018 г.). – Уфа: ООО «Аэтерна», 2018. – С. 58-60.
15. Полякова И.С., Башлаков-Николаев И.В., Покровская Т.И. Коммерческая деятельность предприятий в условиях выхода из кризиса // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 12 (101). – С. 968-972.
 16. Починкин А. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие. М.: Издательство «Спорт», 2016. – 340 с.
 17. Сафаров А.Т. Организация эффективного управления коммерческой деятельностью: теоретический аспект // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2016. – № 11. – С. 149-151.
 18. Сафронова И.М. Понятие системы управления коммерческой деятельностью // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2017. – № 1-4 (23-26). – С. 58-61.
 19. Смирнов С.И. Разработка модели качества фитнес услуг // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – 2015. – № 9 (79). – С. 130-134.
 20. Филиппов С.С. Менеджмент физической культуры и спорта: учебник для академического бакалавриата. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2018. – 212 с.
 21. Электронный ресурс. Официальный сайт фитнес клуба X-FIT. URL: <https://www.xfit.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – (Дата обращения 09.02.2019 г.).
 22. Электронный ресурс. Система управления коммерческой деятельностью. URL: http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2012_6_9.pdf, свободный. – Загл. с экрана. – (Дата обращения 09.02.2019 г.).
-
1. Гончарова Е.Ф. Понятие и содержание коммерческой деятельности предприятия / Е.Ф. Гончарова, О.О. Дроботова // Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике: материалы науч.-практ. конф. (Волгоград, 01-30 апреля 2018 г.). – Волгоград: ВГТУ, 2018. – С. 50. [↑](#)
 2. Гончарова Е.Ф. Понятие и содержание коммерческой деятельности предприятия / Е.Ф. Гончарова, О.О. Дроботова // Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике: материалы науч.-практ. конф. (Волгоград, 01-30 апреля 2018 г.). – Волгоград: ВГТУ, 2018. – С. 52. [↑](#)
 3. Сафаров А.Т. Организация эффективного управления коммерческой деятельностью: теоретический аспект // Экономика и управление: новые

вызовы и перспективы. – 2016. – № 11. – С. 149-150. [↑](#)

4. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие для вузов / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – С. 13. [↑](#)
5. Сафаров А.Т. Организация эффективного управления коммерческой деятельностью: теоретический аспект // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2016. – № 11. – С. 151. [↑](#)
6. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2017. –С. 123. [↑](#)
7. Гончарова Е.Ф. Понятие и содержание коммерческой деятельности предприятия / Е.Ф. Гончарова, О.О. Дроботова // Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике: материалы науч.-практ. конф. (Волгоград, 01-30 апреля 2018 г.). – Волгоград: ВГТУ, 2018. – С. 50. [↑](#)
8. Башина О.Э. Коммерция: статистика, информация, анализ, процессы. – М.: МГУК, 2016. – С. 84. [↑](#)
9. Сафаров А.Т. Организация эффективного управления коммерческой деятельностью: теоретический аспект // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2016. – № 11. – С. 151. [↑](#)
10. Электронный ресурс. Система управления коммерческой деятельностью. URL: http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2012_6_9.pdf, свободный. – Загл. с экрана. – (Дата обращения 09.02.2019 г.). [↑](#)