

## **Содержание:**

# **Введение**

Актуальность курсовой работы обусловлена тем, что в современных условиях финансовый анализ деятельности спортивной организации приобретает первостепенное значение, так как именно спортивные организации с эффективной системой анализа и управления финансами смогут максимизировать свои рыночные усилия и предложить рынку свои услуги и получить за их осуществление максимально возможную цену, позволяющую сполна окупить все затраты, а также существенно повысят эффективность внутренних и внешних спортивных и культурно-оздоровительных проектов.

Цель курсовой работы состоит в изучении основ и структурной схемы финансового анализа в спортивной организации, а также разработка рекомендаций по совершенствованию управления финансами.

Важность данной тематики в настоящее время подтверждена трудами ряда ведущих российских экономистов, которые во главу высокой эффективности хозяйственно-экономической деятельности экономического субъекта, к которому относятся также и спортивные организации, ставят прежде всего эффективную систему анализа и управления финансами, которая позволит оптимизировать движение финансовых потоков, снизит потери финансовых ресурсов, позволит провести сокращение излишней и неэффективной численности персонала, и как следствие придаст спортивной организации необходимое движение в сторону повышения прибыльности и эффективности деятельности, а также позволит принимать оперативные управленческие решения по всем аспектам спортивной, хозяйственно-экономической, финансовой и инвестиционной деятельности организации.

Своевременный финансовый анализ и повышение эффективности управления финансами прямо или косвенно влияют на такие важнейшие показатели деятельности спортивной организации, как прибыль, рентабельность, процентные выплаты по кредитным ресурсам, дивиденды, различные расходы и затраты и т.п.

Предметом курсовой работы является деятельность спортивных организаций, ее финансовое состояние.

В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

- определить и теоретически исследовать основные группы факторов, оказывающих воздействие на процесс анализа и управления финансами и финансово-экономическую деятельность спортивной организации;
- выявить и обосновать взаимосвязь факторов спортивно-экономической деятельности и элементов анализа и управления финансами спортивной организации;
- установить количественные показатели, описывающие факторы, формирующие финансово-экономическую составляющую деятельности спортивной организации;
- исследовать критерии выбора определенного направления проведения финансового анализа и совершенствования управления финансами в зависимости от экономическо-хозяйственного состояния спортивной организации и планируемых перспектив развития.

Объектом исследования курсовой работы является спортивно-экономическая и финансовая деятельность фитнес-клуба «С.С.С.Р».

## **Глава 1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности.**

### **1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности.**

Понятие «коммерция» пришло к нам из латинского языка и буквально означает «торговля». В настоящее время под торговлей понимается, *во-первых*, форма товарного обращения, осуществляемого при посредстве денег, *во-вторых*, самостоятельная отрасль народного хозяйства и, *в-третьих*, деятельность, направленная на совершение актов купли-продажи товаров и услуг. термин «коммерция» ближе к третьему

понятию торговли — деятельности, связанной с осуществлением купли-продажи.

В современном деловом языке понятие коммерческой деятельности используется в нескольких значениях. В широком смысле коммерческая деятельность — это любая деятельность, направленная на получение прибыли. Такая трактовка приближает понятие коммерческой деятельности к понятию предпринимательства (бизнеса). В узком значении коммерческая деятельность связывается с деятельностью торговых организаций.

Оба эти определения не вполне адекватно отражают сущность коммерческой деятельности. Предпринимательская деятельность часто не исчерпывается коммерческими процессами и может предполагать организацию разработки и налаживание производства продукции или услуги, причем эти задачи могут иметь ключевое значение. В то же время деятельность, связанная с закупками и продажами, осуществляется не только в предприятиях торговли, а имеет место во всех видах предпринимательства. Поэтому на любом современном предприятии должны быть специалисты, владеющие методами коммерческой работы. Однако в чистом виде коммерческая деятельность присутствует именно в торговых организациях. Поэтому «Коммерческая деятельность» как

экономическая дисциплина рассматривает организацию коммерческих процессов главным образом на предприятиях сферы обращения, т. е.

использует узкую трактовку определяемого понятия.

Таким образом, коммерческая деятельность — деятельность юридических и физических лиц, связанная с осуществлением операций купли-продажи в целях удовлетворения спроса и получения прибыли.

Субъектами коммерческой деятельности выступают юридические и физические лица, имеющие право ее совершения, объектами коммерческой деятельности являются товары и услуги.

В современных условиях ведения бизнеса коммерческая деятельность не сводится только к совершению торговой сделки. Коммерческий успех напрямую зависит от знания рыночной ситуации, понимания потребностей потребителей и умения их удовлетворить, предлагая соответствующий ассортимент товаров. Поэтому коммерческая деятельность охватывает изучение потребительского спроса, управление товарным ассортиментом, рекламно-информационную работу и организацию сервиса. Кроме того, коммерческие работники должны уметь вести поиск и подбор выгодных поставщиков, налаживать с ними договорные отношения, организовывать транспортировку товара, а также создавать и

поддерживать оптимальные товарные запасы.

Современная рыночная экономика характеризуется взаимодействием следующих понятий:

« *бизнес* — (от англ. *business* — дело, антрепренерство, предпринимательство) — инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела; бизнес в небольших масштабах на малых фирмах называют малым»

« *предпринимательство* — инициативная, самостоятельная, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность деятельность граждан, физических и юридических лиц, направленная на систематическое получение дохода, прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг; предпринимательство преследует также цель повышения имиджа, статуса предпринимателя »

«*коммерция* — (от лат. *commercium* — торговля) — торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг; в широком смысле слова — предпринимательская деятельность».

Однако надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двойное значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), 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, а также и

в сфере принятия макрологистических решений.

Для успешного функционирования на товарном рынке потребительская кооперация России имеет потенциальные возможности, обусловленные ее особенностями как социально ориентированной системы, и конкурентные преимущества. Важным ее конкурентным преимуществом является возможность выступать на потребительском рынке в качестве единой организации, имеющей многоотраслевой характер деятельности и способной реально влиять на ассортимент и качество товаров, уровень цен. Это обуславливает специфику коммерческой деятельности кооперативных организаций.

Являясь составной частью рынка, коммерция, опираясь на свои позиции, одновременно становится основной рыночного хозяйства. Как показывает практика, активность коммерции тем выше, чем устойчивее и динамичнее действующая среда рынка. В своей предназначенности и деятельности коммерция должна базироваться на российской модели формирования рынка и складывающихся рыночных отношениях. Важно представить, что коммерческая деятельность не ограничивается заданными пределами. По мере продвижения к рынку она непременно будет расширяться. Коммерческие процессы следует рассматривать в увязке с субъектами хозяйствования и факторами внешней среды.

Однако пока многие вопросы механизма практического приложения коммерции на потребительском рынке работникам торговли приходится решать интуитивно — на основе имеющегося опыта.

На рынке товаров происходит взаимодействие производителей и потребителей, продавцов и покупателей. Рынок рассматривается как товарное хозяйство, представляющее сферу товарно-денежного обмена с определенной системой коммерческих действий и отношений. Рыночные процессы и коммерция тесно взаимосвязаны между собой. Изменения в рыночной среде сопровождаются изменениями и в коммерческих действиях. Следовательно, коммерция должна обладать автономностью и адаптироваться к требованиям рынка.

Преобразования, проводимые в торговле и коммерции, не могут не учитывать ряда обстоятельств. Во-первых, происходящие экономические перемены, особенности переходного периода, менталитет и покупательское поведение населения. Во-вторых, все элементы макро- и микросреды должны работать как единый и слаженный механизм, действующий в новых условиях

хозяйствования. В-третьих, рыночные преобразования необходимо проводить в увязке с экономическими процессами и рыночными принципами, утвердившимися в мировой практике.

Коммерческая деятельность представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых ус-

луг с целью получения прибыли.

Выступать в роли субъектов коммерческой деятельности, то есть осуществлять ее, могут как торговые организации и предприятия, так и индивидуальные

предприниматели. В качестве объектов такой деятельности

следует рассматривать товары и услуги (Приложение 1)

Товар — неотъемлемый продукт рынка, обладающий потребительной стоимостью, форма обмена — деньги. Под услугами понимаются обслуживание и доведение товара до потребителя. Базисом коммерческой деятельности служат капитал (финансовое обеспечение), материально-техническая база и информационно-компьютерные средства, формирующие банк данных для принятия управленческих решений. К субъектам рынка, воздействующим на коммерческую деятельность, относятся: товаропроизводители — поставщики продукции, посредники, кредиторы (банки), контрольно-инспекционные учреждения, аудиторские службы, страховые агентства и др. С развитием рыночных отношений эти компоненты будут подвергаться количественным и качественным изменениям, внося тем самым адекватные изменения в коммерческую деятельность.

К коммерции примыкают информатика и компьютеризация. Они направлены на управление коммерческой деятельностью. Для этого информационные потоки принимаются, обрабатываются, анализируются, и результаты используются в управлении.

Известно, что ресурсы предприятия и требования рентабельной работы в определенной степени ограничивают маневрирование ассортиментом товаров и ценами на них. Но именно ориентация на спрос покупателей и его

активное формирование должны определять использование имеющихся ресурсов. Успешная реализация товаров обеспечивает эффективность работы предприятия.

Коммерческая работа в торговле — это деятельность предприятия, направленная на решение особого комплекса задач. Изучение процессов их реализации — важный элемент оперативного исследования на уровне торгового предприятия и региона.

Основными участниками коммерческой деятельности являются не только предпринимательские структуры, но и потребители (участие которых в лимитно - распределительной экономике было незначительным). Это утверждение основано на том, что для предпринимателей важнейшим фактором при заключении сделок является доход (экономическая выгода), а для потребителей выгодой является нужный ему товар (услуга), если

он в большей степени удовлетворяет его потребности (потребительские интересы). Потребитель — не пассивный покупатель, а полноправный участник коммерческой деятельности, ее регулятор. Таким образом, важнейшим субъектом деловых отношений между поставщиками товаров и розничным звеном является именно потребитель.

Комплекс задач коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг  
(Приложение 2)

Поэтому комплекс задач коммерческой деятельности субъектов потребительского рынка следует рассматривать через удовлетворение потребностей населения. Потребитель, реализуя свои интересы, оказывает определяющее влияние на поведение предпринимателей на рынке при заключении сделок, выборе сегмента рынка, организации сбыта и продажи товаров, формировании ассортиментной, ценовой политики.

Коммерческую деятельность можно условно разделить на несколько этапов. Такими этапами являются:

- изучение спроса и определение потребностей в товарах
- выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;
- коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров;
- коммерческая деятельность по розничной продаже товаров;
- формирование ассортимента и управление товарными запасами;
- рекламно-информационная деятельность;
- оказание торговых услуг.

На каждом из перечисленных этапов выполняются определенные коммерческие операции. При этом следует иметь в виду, что содержание операций может отличаться в зависимости от того, на какой стадии процесса

товародвижения они осуществляются.

Таким образом, характер и содержание выполняемых операций при осуществлении коммерческой деятельности будут зависеть от избранной формы продвижения товара и той стадии, на которой этот товар находится.

Эффективное проведение коммерческой работы возможно лишь при наличии полной и достоверной информации о конъюнктуре рынка, то есть социально-экономических, торгово-организационных и других условиях реализации товаров, сложившихся в определенный период времени и в конкретном месте. Для получения такой информации необходим сбор сведений как о самом товаре, так и о его производителях.

Важно также владеть информацией о социальных, экономических, демографических и прочих факторах, определяющих спрос на товары, и о покупательной способности населения. Наряду с этим необходимо иметь достоверную информацию.

## 1.2. Виды коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность делится на два вида:

- розничная торговля;
- оптовая торговля.

**Розничная торговля** - это товарообменный процесс, направленный на удовлетворение потребностей людей путем свободной продажи товаров и услуг, представляющих для них ценность.

Розничная торговля сочетает в себе интересы продавца в получении доходов и потребности покупателя в получении высококачественных товаров и услуг.

Именно розничная торговля ориентирует отечественных производителей максимально учитывать запросы общества. В основе розничной торговли используется **теория индивидуального выбора**, которая исходит из принципа приоритета потребителя. Поэтому розничная торговля является социальным выражением качества жизни общества.

Фирмы-производители изготавливают товары и продают их фирмам, занимающимся оптовой или розничной торговлей. Оптовики перепродают эти товары розничным торговцам, а те — конечным потребителям.

Розничная торговля решает следующие **задачи**:



- Приобретает товары у оптовика и предлагает их для продажи любому желающему (магазинная торговля) в неизменном виде или после обычной для розничной торговли обработки (переработки)
- Формирует ассортимент товаров и перечень услуг для удовлетворения потребностей покупателей;
- Демонстрирует образцы на открытых торговых стендах в целях получения заказов на товары (пункт по приему заказов);
- Осуществляет рассылку товаров, заказанных по каталогу, образцам, пробам или на основании других предложений (посылочная торговля);
- Организует торговлю с доставкой товара на дом. Торговля с доставкой на дом предлагает свои товары, как правило, за пределами местонахождения своих складов или работает вообще без таковых;
- Организует торговлю вразнос, когда розничный торговец ходит со своими товарами от дома к дому;
- Организует уличную торговлю — торговец сокращает хозяйке путь за покупками. В определенное время он появляется в жилом квартале в целях продажи жителям овощей, фруктов, яиц, напитков, солений и проч.;
- Осуществляет мелочную торговлю — торговцы предлагают свои товары на прилавках, которые устанавливают на площадях и улицах с оживленным движением или в местах проведения специальных мероприятий

**Функции**, которые должна выполнять розничная торговля для обеспечения успешной реализации товаров конечным потребителям, определяются ее сущностью и заключаются:

- В изучении спроса на товары и их рыночного предложения, поддержании баланса между предложением и спросом;
- В формировании торгового ассортимента, удовлетворении потребностей населения в товарах;
- В организации товародвижения, доведении товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;

- В воздействии на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;
- В формировании товарных запасов и поддержании их на необходимом уровне;
- В рекламно-информационной работе розничных торговых предприятий;
- В осуществлении торгово-технологических операций с товаром — таких как хранение, производственная доработка (фасовка, упаковка и т.п.); внутремагазинное перемещение, размещение и выкладка в торговом зале, совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей;
- В формировании спроса и стимулировании сбыта на реализуемые товары;
- В выборе наиболее эффективных методов продажи товаров (предложение товаров и оказание помощи покупателям в их выборе, выполнение расчетных операций);
- В оказании покупателям комплекса услуг, облегчающих процесс не только покупки, но и использования товара (прием предварительных заказов, продажа отдельных товаров в кредит, доставка купленных товаров покупателю, сборка и установка купленных товаров на лому у покупателя, обучение покупателя правилам эксплуатации технически сложных товаров, подарочная упаковка приобретенных товаров и т.д.);
- В удовлетворении потребностей населения в товарах;
- В доведении товаров до конечных покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам непосредственной продажи;
- В поддержании баланса между предложением и спросом;
- В воздействии на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема производимых товаров;
- В совершенствовании технологии торговли и улучшении обслуживания покупателей

**Оптовая торговля** – это предпринимательская деятельность, осуществляемая на внутреннем, как правило, организованном оптовом рынке путем совершения сделок по приобретению или отчуждению партий однородного товара,

предназначаемого для продолжения предпринимательской деятельности, до момента его доставки конечному потребителю. Факультативным признаком оптовой торговли является наличие организованных оптовых рынков (оптовые магазины, биржи, ярмарки и т.п.).

Оптовая торговля отличается от розничной по ряду характеристик. Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, поскольку он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями. Во-вторых, по объему оптовые сделки обычно крупнее розничных, а торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца. В-третьих, в отношении правовых уложений и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

Оптовая торговля является не просто посредником между производством и розничными торговыми предприятиями – она должна выступать активным организатором как по отношению к производству, так и к розничной торговле. От деятельности оптовой торговли во многом зависит состояние и совершенствование всей торговли.

С помощью оптовиков можно выполнять более эффективно следующие **функции**:

- **Стимулирование сбытов товара.** Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. Оптовик имеет больше деловых связей. Покупатель, как правило, больше верит оптовику, чем какому-то далекому производителю;

- **Закупки и формирование ассортимента товаров.** Оптовик может подобрать изделие и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив клиента от значительных хлопот;

- **Разбивка крупных партий на мелкие.** Оптовики обеспечивают клиентам значительную экономию средств закупаая товары вагонами, разбивая большие партии на мелкие;

- **Складирование.** Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;

- **Транспортировка.** Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров. Они находятся ближе к клиентам, чем производители товаров;
- **Финансирование.** Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно и поставщиков, заблаговременно выдают заказы и вовремя оплачивают счета;
- **Принятие риска.** Принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и старением, оптовики одновременно берут на себя часть риска;
- **Предоставление информации о рынке.** Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и т.д.;
- **Услуги по управлению, консультационные услуги.** Оптовик помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, принимая участие в разработке схемы магазина, устройстве экспозиции товаров, обучении продавцов, а также в организации бухгалтерского учета и управлении запасами товаров.

### **1.3. Управление коммерческой деятельностью в организации**

Деятельность любого хозяйствующего субъекта, в том числе и торгового предприятия, протекает не обособленно. Управление есть сознательное воздействие человека на объекты и процессы в целях придания деятельности предприятия коммерческой направленности и получения определенных результатов.

По мере усложнения производства управление превратилось в особую категорию, вовлекая все большее число участников. В управлении деятельностью предприятия присутствуют две стороны: управляющие и управляемые. Тех, кто управляет, принято называть субъектами управления (администраторы, руководители, управляющие). Объекты управления — это те, кем управляют (работники, коллективы), и то, чем управляют (экономика, коммерческая деятельность, торговый процесс). Взаимодействие субъектов и объектов посредством управляющих воздействий и обратной связи позволяет целенаправленно управлять

многосторонней деятельностью предприятия. Управляющее воздействие осуществляется посредством использования законов, указов, планов, программ, постановлений, нормативов, рекомендаций, инструкций, материальных и финансовых стимулов. Обратные связи — это результаты непосредственных наблюдений и контроля со стороны субъекта управления, статистическая и текущая отчетность, бухгалтерская документация.

В новых условиях хозяйствования субъектов рынка, в том числе торговых предприятий, многие методические и практические положения отечественного управления оказались неприемлемыми. Это было вызвано тем, что наука управления нарабатывалась с ориентацией на интересы государства. Подходы к формированию основополагающих принципов и методов в административно-командной экономике были направлены на процессы управления предприятиями государственной формы собственности.

Система управления приобрела особую значимость в России в связи с переходом к рыночной экономике. В условиях рынка возникла потребность в расширении управленческих задач, разработке новых приемов и методов управления коммерческой деятельностью торговых организаций, пригодных для хозяйствующих субъектов разных форм собственности и организационно-правовых форм. В связи с этим необходим постоянный поиск путей совершенствования управления коммерческой деятельностью. Процесс управления торговым предприятием должен быть основан на принципах рыночной экономики и методологии современного управления.

Исследование теоретических основ управления позволило выявить специфику управления коммерческой деятельностью торговых организаций в условиях рынка. Система управления, ориентированная на рынок, означает не только организацию структуры и взаимосвязанную совокупность задействованных процессов предприятия, но и их сочетание со всеми внешними факторами. Управление коммерческой деятельностью ставит своей непосредственной задачей обеспечить определенную упорядоченность в коммерческие и торговые процессы, организовать совместные действия работников, участвующих в этих процессах, достичь согласованности и координации действий. При этом управление направлено на оптимизацию работы сотрудников для повышения эффективности коммерческих процессов и достижения конечных целей предприятия.

Стратегия коммерческой деятельности должна быть направлена на доведение товаров до потребителей посредством осуществления коммерческих операций при

максимально возможном снижении текущих затрат. В организации коммерческой деятельности существенное значение имеют более полное удовлетворение запросов покупателей, организация торгового обслуживания и получение прибыли. При осуществлении коммерческой деятельности с учетом требований рынка необходимо учитывать неоднородность структуры действующих товарных рынков.

Исследование методологических основ управления коммерческой деятельностью торговых организаций и применение их в практической деятельности будут способствовать повышению эффективности функционирования хозяйствующих субъектов рынка.

## **Глава 2. Организация работы отдела продаж в фитнес-клубе С.С.С.Р.**

### **2.1. Общая характеристика спортивной организации**

Фитнес - клуб С.С.С.Р. – это активно развивающаяся сеть фитнес-клубов, предоставляющая спортивно-оздоровительные услуги, доступные всем любителям здорового образа жизни. Современные и комфортабельные клубы С.С.С.Р. открыты в большинстве регионов России, а клиентами сети являются более 320 000 человек.

Сеть Спортивных Сооружений России 25 лет на рынке спортивной индустрии. Основатели С.С.С.Р. стояли у самых истоков зарождения фитнес индустрии в России. Физическая культура – часть культуры, представляющая совокупность ценностей, норм и знаний в целях физического и интеллектуального развития способностей человека, формирования его образа жизни. Сеть фитнес-клубов С.С.С.Р. работает над уровнем здоровья и физического развития москвичей и жителей Московской области.

Главное содержание деятельности С.С.С.Р. – это предоставление качественных фитнес-услуг по доступной цене. Поэтому концепция проекта С.С.С.Р. основана на демократичном подходе к ценообразованию – ничего лишнего, только спорт, только те услуги, которые необходимы, без навязывания дополнительных платежей и «скрытых» расходов.

Деятельность фитнес-клуба С.С.С.Р. направлена на то, чтобы с каждым днем еще

больше людей с разными потребностями, вкусами, мечтами, стремлениями и уровнем дохода имели возможность изменить к лучшему свой внешний вид, здоровье и свою повседневную жизнь.

Фитнес - клуб С.С.С.Р. – это социальная ответственность перед обществом. Компания реализует программы по предоставлению фитнес-услуг для пенсионеров, воспитанников детских домов, людей с ограниченными возможностями. Сотрудники фитнес - клуба С.С.С.Р. регулярно принимают участие в благотворительных акциях и социально значимых мероприятиях.

Клуб располагает качественными и современными залами, которые отвечают самым высоким техническим требованиям и полностью оборудованы для проведения занятий. Все залы оснащены новейшими системами климат-контроля и кондиционирования. Фитнес-клуб предлагает две формы занятий в тренажерном зале: самостоятельная работа и индивидуальные (персональные) тренировки. Зал оборудован тренажерами, которые являются последними разработками в мире фитнес-индустрии.

Основными преимуществами фитнес-клуба «С.С.С.Р.», безусловно, являются его интерьер, планировка, внутренняя отделка. Все достаточно просто и функционально, но именно это и есть проявление высокого стиля. Элементы декора несут как спортивную, так и этническую направленность. Для создания комфорта в фитнес-клубе разработаны и смонтированы специальные системы кондиционирования и вентиляции, а также освещения.

Специалисты фитнес-клуба имеют большой опыт работы по обслуживанию клиентов. Их стаж достигает 10 лет. Обучению персонала уделяется большое внимание – производится подготовка, переподготовка кадров, в результате чего качество работы постоянно улучшается.

В фитнес-клубе «С.С.С.Р.» представлен широкий выбор абонементов. Так имеются абонементы для разового посещения, карты дневного формата на 1 месяц, полугодовые карты без ограничений по времени, годовые карты, «молодежные» карты по акции (для лиц, не достигших 21 года), абонементы выходного дня, а также карты на 50 посещений.

Данная компания имеет 64 клуба по всей РФ и 3 за границей. Основной офис находится в Санкт - Петербурге.

## **2.2. Организационная структура отдела продаж**

В данном фитнес - клубе можно наблюдать линейную структуру управления организации.

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

Персонал клуба «С.С.С.Р.» 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 клинин- га.

В фитнес-клубе «С.С.С.Р.» 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).

С целью усиления заинтересованности работников в результатах своего труда в организациях широко применяются различные формы материального стимулирования за количественные и качественные достижения в работе в виде премий.





## 2.3. Анализ ассортимента и политика продвижения

Система продвижения - это общая программа маркетинга компании, включающая рекламу, стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональные продажи.

Для продвижения своих услуг и осуществления своей PR - деятельности, фитнес - клуб "С.С.С.Р. " использует следующие средства и методы:

- ○ ■ Реклама в интернете
- Реклама на стендах
- Расклейка объявлений
- Реклама в транспорте
- Звонки клиентам

На основе данных диаграммы, можно сделать вывод, что наиболее эффективным способом для привлечения клиентов в данном фитнес-клубе является реклама в интернете, которая помогает привлечь соответствующую аудиторию и расширить клиентскую базу.

Второе место по привлечению клиентов занимает - "Звонки клиентам". Данный способ подразумевает оповещение людей, занесенных в клиентскую базу, о новых услугах, скидках или акциях. Этот метод может помочь вернуть "старых" клиентов, а так же распространить информацию.

Остальные способы менее эффективны, но влияют на продвижение фитнес-клуба.

В фитнес - клубе "С.С.С.Р." предоставляется множество услуг, а именно:

- ○ ■ Грудничковое плавание (отдельный бассейн);
- Банные дни с баньщиком;
- Купель с ледяной водой;
- Тренажерный зал; Кардиозона;
- Зона свободных весов;
- Зал аэробики;
- Зал йоги;
- Йога в воздухе;
- Зал танцевальных направлений;
- Игровой зал (футбол, волейбол, баскетбол);
- Outdoor – занятия на улице;
- Зал Cycle;
- Групповые занятия по расписанию;
- Зал функциональной тренировки;
- Пляж;
- Фитнес тестирование у врача;
- Стартовая тренировка;
- Настольный теннис;
- Полотенце;
- Сейфовые ячейки;
- Автостоянка;
- Заморозка карты;
- Детская комната;
- Детский фитнес от 3 до 15 лет;
- Армрестлинг для подростков от 16 до 18 лет;

- ВИП раздевалка;
- RPM тренировка;
- Детский лагерь;
- Фитнес няня;
- Студия раннего развития;
- Аренда игрового зала;
- Аренда ВИП сауны;
- Занятия на тренажере Reformer Allegro 2;
- Фитнес для беременных;
- Фитнес бар;
- СПА программы;
- Массаж всех видов;
- Остеопатия;
- Гидромассаж;
- Косметология эстетическая и инъекционная;
- Турбо Солярий и Беллариум;
- Барокамера;
- Диетология;
- Арендные ящики для формы;
- Проведение детских праздников.
- Бойцовский клуб:

зал Бокса с рингом,

ММА тренировки,

зал Единоборств,

Грепплинг,

Самооборона,

Кикбоксинг,

Микс Файт,

CrozzFit;

По выше перечисленному спектру услуг, можно сделать вывод, что данный фитнес-клуб предоставляет услуги для разных типов клиентов, как для взрослых, так и для детей.

Для улучшения работоспособности организации и ее популярности, можно добавить возможность клиентам приобретать необходимое спортивное оборудование, одежду и/или питание. Так же, данная организация может выпустить свою уникальную спортивную одежду и/или спортивный инвентарь, которые, в свою очередь, помогут организации стать более успешной и узнаваемой, в случае успеха.

## **Заключение**

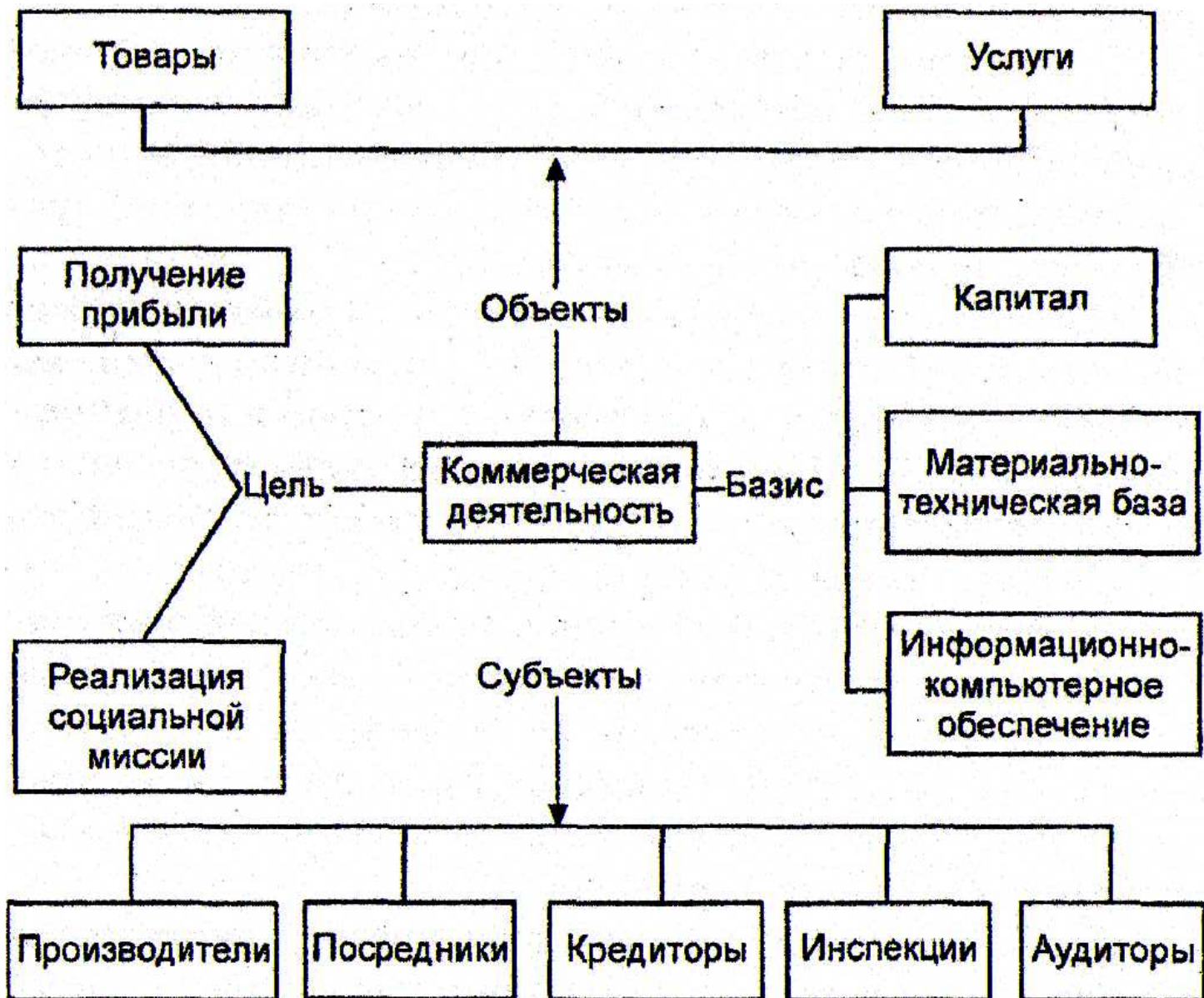
Фитнес-клуб "С.С.С.Р." имеет успешную деятельность в предоставлении физических - оздоровительных услуг в России. Имеет широкую аудиторию клиентов, профессиональных тренеров, качественное оборудование и оформление залов.

Были предложены мероприятия для улучшения деятельности организации. Изучена политика продвижения ассортимента услуг. Изучена структура управления фитнес-клуба.

## **Список литературы**

1. <http://fitness-cccp.ru/clubs/alekseevskaya/>
2. [http://referatwork.ru/osnovi\\_reklami](http://referatwork.ru/osnovi_reklami)
3. [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/36060/1/978-5-7996-1564-2\\_2015.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/36060/1/978-5-7996-1564-2_2015.pdf)
4. <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/87185164>
5. [http://studbooks.net/50947/menedzhment/osnovy\\_menedzhmenta](http://studbooks.net/50947/menedzhment/osnovy_menedzhmenta)
6. <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/34794/1/978-5-7996-1516-1.pdf>

## **Приложения**



Приложение 1



Приложение 2