

Содержание:

Введение

Повсеместная пропаганда здорового образа жизни заставляет граждан стремиться к самосовершенствованию. Сегодня каждый, независимо от социального статуса и возраста, мечтает о стройной и красивой фигуре. В связи с относительной экономической стабилизацией, по сравнению с девяностыми годами, у граждан возрос интерес к физическому здоровью и активному отдыху, что, в свою очередь, объясняет высокий спрос на фитнес-услуги. Актуальность данной работы связана с положительной динамикой развития отечественного рынка фитнес-услуг, которые становятся все более востребованными среди значительного числа людей, ведущих здоровый образ жизни. В соответствии с этим российская индустрия фитнеса на сегодняшний день является одной из самых коммерчески привлекательных сфер для создания и ведения бизнеса. Наилучшие перспективы имеют клубы, предоставляющие широкие возможности для семейного фитнеса, предлагая клиентам широкий спектр сопутствующих услуг, новые групповые и индивидуальные программы, эксклюзивные разработки и оборудование, соответствующее мировым стандартам. Кроме того, основные игроки рынка отмечают, что в ближайшее время рост фитнес индустрии в России будет происходить за счет регионов.

Цель курсовой работы – провести анализ коммерческой деятельности фитнес-клуба.

Предмет исследования – коммерческая деятельность фитнес-клуба ООО «Сеть Спортивных Сооружений Электросталь».

Объект курсовой работы – общество с ограниченной ответственностью «фитнес-клуб «Сеть Спортивных Сооружений России Электросталь »», сокращенное фирменное наименование общества – ООО «фитнес-клуб «С.С.С.Р. Электросталь» , которое находится в г. Электросталь и предоставляет фитнес-услуги.

Задачи курсовой работы:

- выяснить , что из себя представляет коммерческая деятельность;

- рассмотреть виды коммерческой деятельности;
- понять принципы управления коммерческой деятельностью;
- дать характеристику фитнес-услуг;
- дать краткую характеристику фитнес-центра как коммерческого предприятия;
- сделать анализ основных услуг фитнес-центра;

Методологической базой исследования является применение системно-аналитического, логического, графического методов исследований.

Глава 1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности

1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности

Коммерция – слово латинского происхождения (от лат. commercium – торговля). Однако надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двоякое 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[1].

Коммерческая деятельность – более узкое понятие, чем предпринимательство. Предпринимательство – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Предпринимательство может означать организацию промышленного предприятия, сельской фермы, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка и т.д.. Из всех этих видов предпринимательской деятельности только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. Таким образом, коммерцию следует рассматривать как одну из форм (видов) предпринимательской деятельности. [2]

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса.

Содержание основ коммерческой деятельности включает такие направления:

- Закупка материально-технических ресурсов промышленными предприятиями и товаров оптово-посредническими и др. торговыми предприятиями.
- Планирование ассортимента и сбыта продукции на промышленных предприятиях
- Организация сбыта продукции предприятиями- изготовителями.
- Выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности.
- Организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество.
- Розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Коммерческая работа в торговле – понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара, т.е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т.д.

1.2.Виды коммерческой деятельности

Основные виды коммерческой деятельности :

- Оптовая торговля
- Розничная торговля
- Сетевой маркетинг, торговля на дому
- Телемагазины, интернет торговля

Оптовая торговля. **Оптовая торговля** – это любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или

профессионального использования[3].

Основные задачи оптовой торговли:

- Маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и народного потребления.
- Размещение производства товаров в необходимых потребителю ассортименте, количестве, с соответствующим качеством.
- Своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей.
- Организация планомерного и ритмичного завоза и вывоза товаров.

Существует три **формы оптовой торговли**.

1) Прямые связи в хозяйственных взаимоотношениях между производителями и покупателями товаров практикуются при транзитных (вагонных) поставках партии продукции. Чаще всего эти связи носят длительный характер.

2) Оптовая торговля через посреднические организации и предприятия (оптовые магазины и базы, мелкооптовые и фирменные магазины) – целесообразна для покупателей, приобретающих продукцию в разовом порядке или в объемах меньше транзитных норм

3) Коммерческие контакты субъектов рынка имеют цель несколько продать товар, сколько установить отношения между участниками рыночных отношений.

Розничная торговля.

Розничная торговля – это деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.[4]

Функции розничной торговли:

1. Исследование экономической ситуации, складывающейся на рынке.
2. Определение спроса и предложения на конкретные виды товаров.
3. Осуществление поиска товаров, необходимых для розничной торговли.
4. Формирование торгового ассортимента.

5. Осуществление операций по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены.

Розничная торговля с учетом специфики обслуживания потребителей подразделяется на стационарную, передвижную и почтовую (Рисунок 1)

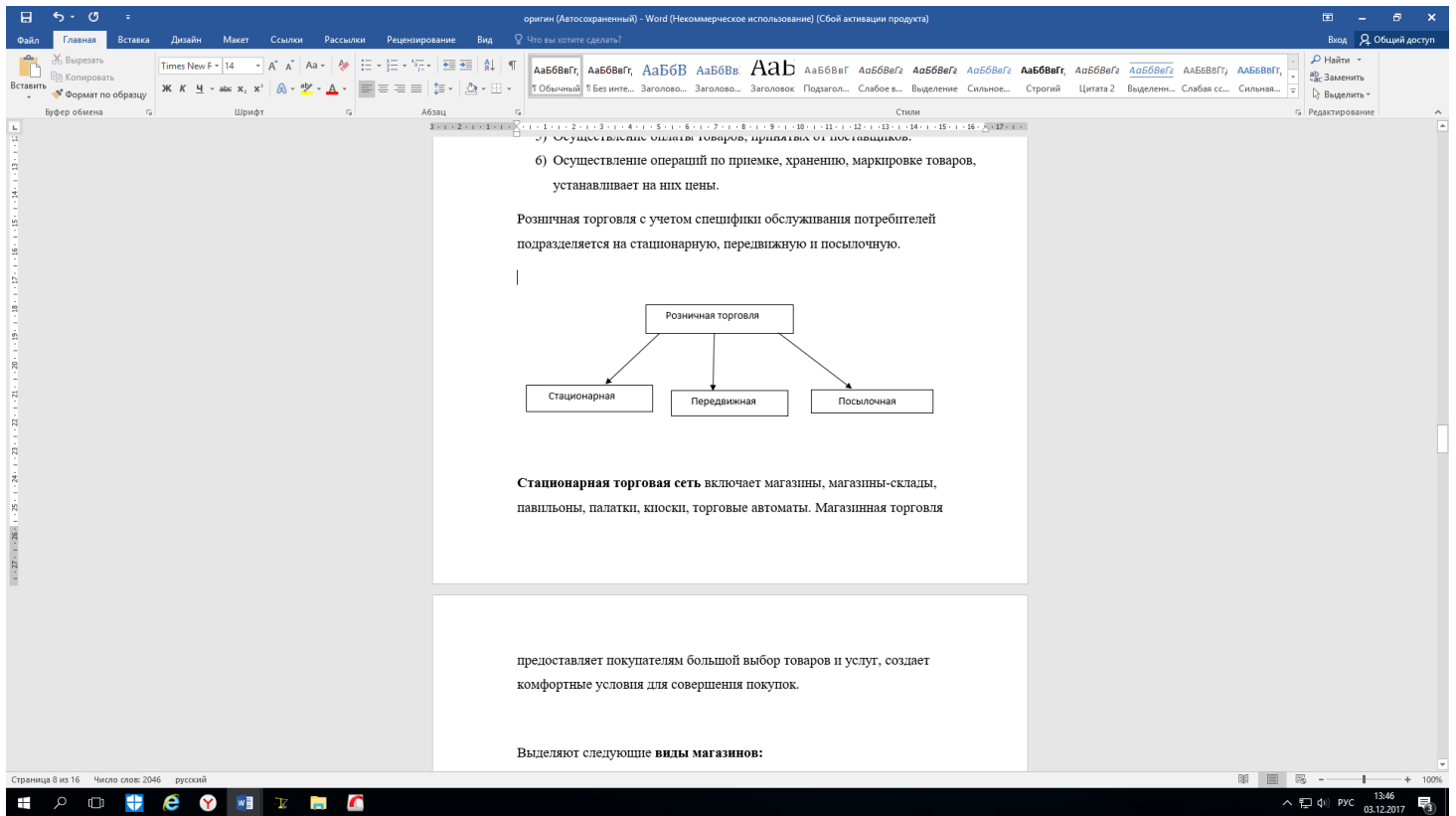


Рисунок 1 Виды розничной торговли

Стационарная торговая сеть включает магазины, магазины-склады, павильоны, палатки, киоски, торговые автоматы. Магазины торговли предоставляет покупателям большой выбор товаров и услуг, создает комфортные условия для совершения покупок.

Выделяют следующие **виды магазинов:**

а) по обслуживанию покупателей:

- **магазины самообслуживания** – функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью.

Такие магазины наиболее эффективны при продаже товаров массового спроса, а также при продаже товаров, хорошо известных покупателю.

- **магазины типа «магазин-склад»** – предприятие розничной торговли, реализующее товары универсального ассортимента по форме самообслуживания преимущественно из транспортной тары (ящики, контейнеры) населению, а также предприятиям (индивидуальным предпринимателям) для последующей перепродажи, использовании в мелком производстве или оказания услуг населению, с торговой площадью от 650 м².

- **магазины, торгующие по каталогам**, вместо натуральных образцов товаров прилагают каталог их фотографий с описанием вариантов. После выбора товара и расчета за него он доставляется покупателю по почте или завозится с ближайших складов производителя или другого поставщика;

- продажа товаров через **торговые автоматы** удобна тем, что автоматы могут работать круглосуточно, без торгового персонала. Предметом торговли обычно бывает определенный круг товаров повседневного спроса.

б) по ассортиментному признаку:

- **универсальный магазин** – реализует универсальный ассортимент товаров. Универсальные магазины реализуют, как правило, все основные группы товаров продовольственных или непродовольственных товаров.

- **специализированные магазины** - магазины, торгующие одной группой товаров. Эти магазины могут применять индивидуальное обслуживание через прилавок или самообслуживание, а по непродовольственным товарам дополнительно воспользоваться и торговлей по каталогам или образцам;

-**магазины с комбинированным ассортиментом** – магазины, реализующие несколько групп товаров.

- **магазины со смешанным ассортиментом товаров** – магазины, реализующие отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров, не связанных общностью спроса.

Передвижная торговая сеть включает автомагазины и другие средства, приспособленные для торговли развоз или вразнос. К ней относятся и «мелочная» торговля, при которой торговцы организуют продажу товаров каждодневного спроса и ходовых товаров (табачных изделий, сладостей, газет, хлеба).

Посылочная торговля - вид розничной торговли, при которой покупатель может приобрести товар без посещения магазина. В настоящее время этот вид торговли

приобретает популярность. Развитию посылочной торговли способствует компьютеризация. Открытие виртуальных магазинов посылочной торговли предоставляет пользователям компьютерных сетей возможность заказывать и получать необходимые ресурсы с максимальным комфортом.

1.3. Управление коммерческой деятельностью в организации

Сложилась и функционирует система управления коммерческой деятельностью, неразрывно связанная с рыночными функциями купли-продажи. К ним относятся: операции сбыта и продажи товаров.

Коммерческая деятельность нуждается в адекватной системе управления экономически самостоятельными коммерческими предприятиями: фирмами, торговыми организациями и т.д.

Управление коммерческой деятельностью базируется на принципах менеджмента. Менеджментом в коммерции называется совокупность принципов, форм, методов, приемов и средств управления торгово-сбытовой деятельностью, в частности управлением персоналом. Основная цель менеджмента в сфере коммерции – достижение высокой эффективности сбыта и торговли. В коммерции следует исходить из требования выбора рациональной структуры предприятия.

Организационная структура сбытового или торгового коммерческого предприятия основывается на принципе единоначалия. Довольно часто при руководителе подобного предприятия создается коммерческая служба. Такая служба занимается маркетингом, в том числе изучением и прогнозированием на рынке товаров спроса, организацией закупок и снабженческой деятельностью.[\[5\]](#) В последние годы в коммерческих предприятиях часто создаются отделы/службы логистики.

Организационная структура коммерческого предприятия может иметь матричное или дивизиональное строение. Матричная структура управления коммерческой деятельностью предполагает создание подразделений, связанных между собой по вертикали и горизонтали. Она построена по функциональному принципу, т.е. система управления разделена на функциональные службы, за каждой из которых закреплен определенный круг работ. Связи такого рода позволяют децентрализовать принятие решений. Поэтому она обеспечивает гибкость управления и более высокую степень адаптивности к нововведениям. Главным

недостатком этой системы следует считать нечеткость отношений типа «руководитель-подчиненный».

Дивизиональная (ее еще называют плоской) организационная структура коммерции предполагает четкое разделение управления отдельными функциями. Она чаще применяется в крупных компаниях. Такие предприятия могут быть разбросаны по территории и отстоять друг от друга на большие расстояния. Ее недостаток заключается в дублировании управления.

На современном этапе управления коммерческой деятельности актуальной становится проблема реструктуризации, т.е. преобразования организационной структуры и технологии управления организацией в соответствии с потребностями рынка. Крупные, специализированные оптово-сбытовые предприятия/фирмы и корпорации, как правило, обладают правами юридического лица. Часто коммерческие предприятия, несмотря на известную самостоятельность, имеют ведомственную направленность.

Важным инструментом управления коммерческой деятельностью является планирование. План можно рассматривать как модель будущего развития. В коммерции нередко разрабатываются строго обязательные планы, а близкие к прогнозам.

В работах по теории администрирования известного французского исследователя конца XIX – начала XX в. Анри Файоля сформулированы четыре принципа планирования: единство, непрерывность, гибкость и точность.

Планирование коммерческой деятельности предусматривает разработку системы взаимосвязанных плановых показателей, по которым устанавливаются плановые задания, как на краткосрочную, так и отдаленную перспективу.^[6] Размер фирмы сказывается на методике планирования ее деятельности. Так, чем крупнее фирма, тем большее место отводится долгосрочным задачам: планирования (структурно-ассортиментным изменениям, инвестиционным проблемам, смене поколений товаров и т.д.). И наоборот, чем ближе горизонт плана, тем больше в плане придается значение текущей рыночной ситуации.

В перечень плановых показателей входят, прежде всего, товарооборот, прибыль и рентабельность, основные и оборотные средства коммерческого предприятия. В ряде случаев вместо плановых показателей используются нормативы. Часто планы предприятия базируются на прогнозных расчетах.

На микроуровне коммерческое предприятие разрабатывает бизнес-план. Он представляет собой подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, на которые ориентируется предприятие.

Коммерческое управление процессом реализации товаров представляет собой сложную комбинированную задачу, где учитываются все факторы, влияющие на спрос, и используется набор инструментов воздействия на покупателей (качество товара, широта ассортимента, реклама, сервис и ценовые факторы)

Выводы по 1 главе

1. Коммерческая деятельность это форма бизнеса, предпринимательства, который имеет целью извлечение прибыли.
2. Главная цель коммерческой деятельности - получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса.
3. В коммерческой деятельности важная роль отведена маркетингу как главному инструменту управления и исследования рынка.
4. Виды коммерческой деятельности: оптовая торговля, розничная торговля, сетевой маркетинг, торговля на дому, телемагазины, интернет торговля.
5. В качестве субъектов коммерческой деятельности выступают как юридические, так и физические лица, наделенные правом ее совершения.
6. Объектами коммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары и услуги.
7. Коммерческая деятельность может быть успешной только в том случае, если она удовлетворяет покупательский спрос.
8. Коммерческая деятельность развивается под влиянием множества факторов, и эффективность предприятия во многом зависит от того, насколько учитывается сложившаяся рыночная ситуация.

Глава 2. Организация работы отдела продаж в фитнес-клубе « С.С.С.Р. ЭЛЕКТРОСТАЛЬ »

2.1. Общая характеристика спортивной организации фитнес-клуба «С.С.С.Р. ЭЛЕКТРОСТАЛЬ»

это успешный состоявшийся фитнес-клуб для людей, стремящихся к точным конкретным целям. Квалифицированный персонал фитнес-клуба «С.С.С.Р. » знает, как помочь любому клиенту тренироваться эффективно и с удовольствием.

История компании началась в 2012 году с открытия первого клуба. На сегодняшний день в состав компании входит 22 клуба, каждый из которых индивидуален.

Миссия сети фитнес клубов «С.С.С.Р.» : развитие традиций фитнес-культуры и здорового образа жизни граждан, повышение профессионального уровня фитнес-индустрии и стандартов сервиса, ориентация на качество оказываемых услуг, доступность фитнеса для людей, популяризация здорового образа жизни[7].

Фитнес-клубы «С.С.С.Р.» расположены в Москве и Подмосковье, оборудованы тренажерами премиум-класса. В клубе действуют несколько видов клубных карт.

Местонахождение и почтовый адрес фитнес-клуба «С.С.С.Р. Электросталь»: 144010 . г. Электросталь ул. Ялагина д.3 АОЦ «Дельта» (центральный вход, цокольный этаж).

Фитнес-клуб « С.С.С.Р. ЭЛЕКТРОСТАЛЬ» работает круглосуточно. Площадь фитнес-клуба 1400м² , площадь тренажерного зала 335 м² .

Полное фирменное название: ООО фитнес-клуб «С.С.С.Р. Электросталь»

Вид деятельности - Оказание физкультурно-оздоровительных услуг

Организационно - правовая форма «Общество с ограниченной ответственностью»

Фитнес-клуб « С.С.С.Р. ЭЛЕКТРОСТАЛЬ» ведет активную социальную политику, участвуя в различных городских акциях и мероприятиях. Таких как : «Фитнес битва 2015» , «Фитнес битва 2017», «городские соревнования по кросс фиту», « Гонка героев». Клуб поддерживает благотворительные акции в помощь детям сиротам.

Преимущества фитнес-клуба «С.С.С.Р. Электросталь »:

- оснащение и оборудование залов фитнес-клуба соответствует самым взыскательным требованиям, тренажеры представлены передовыми марками INOTEC и AEROFIT.
- услуги, предлагаемые фитнес-клубом, соответствуют высоким стандартам фитнес индустрии, постоянно обогащаются программы инновационными технологиями и разработками;
- инструкторы фитнес-клуба - профессионалы своего дела, сертифицированные специалисты в своей области, за плечами которых личные победы в спортивной жизни и опыт работы в сфере фитнеса и спорта.
- Собственная бесплатная парковка
- Круглосуточный режим работы

Организационная структура исследуемого фитнес-клуба представлена на Рисунке 3

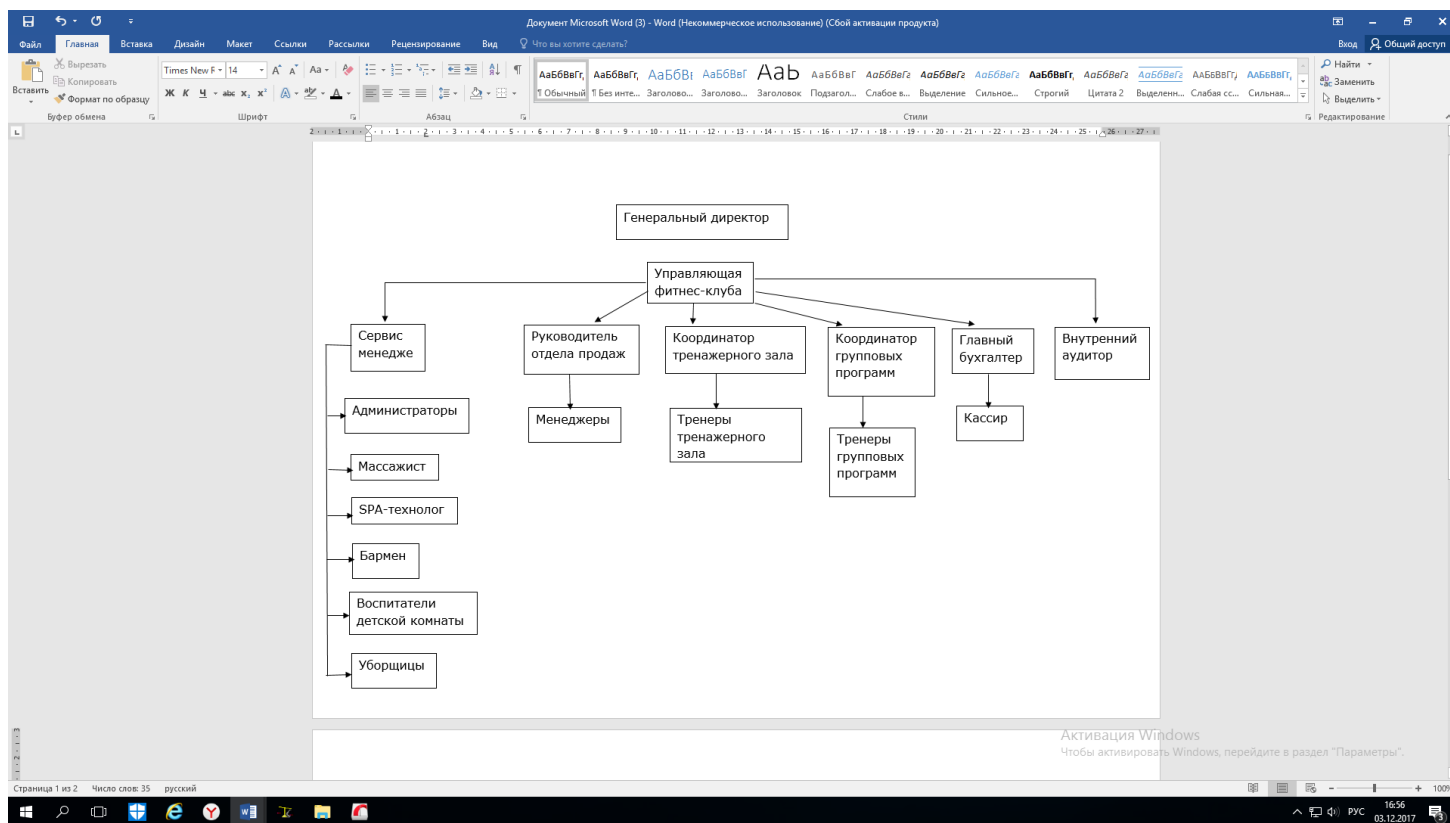


Рисунок 3 Организационная структура фитнес-клуба "С.С.С.Р. Электросталь"

Руководит клубом управляющая Дудникова Елена Владимировна. В ее непосредственном подчинении находятся сервис менеджер Гусев Алексей, руководитель отдела продаж Будник Алина, координатор тренажерного зала Панчошная Юлия, координатор групповых программ Пекаревич Ольга, главный бухгалтер Ольчьева Виктория и внутренний аудитор Андреичева Ирина.

Сервис менеджеру подчиняются работники всех вспомогательных служб: администраторы, бармены, массажисты, воспитатели и т.д..

Руководитель отдела продаж контролирует работу менеджеров младшего звена .

Координаторы тренажерного зала и групповых программ руководят основной деятельностью клуба, т.е. спортивной. Им подчиняются тренеры и инструкторы:

- Тренеры тренажерного зала;
- Инструкторы групповых программ;
- Тренер по боксу;
- Инструкторы детских программ.

Тренеры и инструкторы клуба должны знать основы физиологии, психологии и основы составления программ персональных тренировок. В их обязанности входит проведение персональных тренировок, оказание сервисных услуг, консультирование клиентов по вопросам фитнеса, проведение тренировок в группе, проведение персональных тренировок.

2.2. Организационная структура отдела продаж фитнес-клуба « С.С.С.Р. ЭЛЕКТРОСТАЛЬ »

В условиях все возрастающей конкуренции на рынке фитнес-услуг, все большего сближения клубов по объему и видам предлагаемых услуг, роль грамотного продавца и системы его работы с клиентами неимоверно возрастает.

Клиентов (и деньги) фитнес-клубу приносят менеджеры отдела продаж.

Для равномерной работы отдела продаж в фитнес-клубу «С.С.С.Р. Электросталь » достаточно 3-х человек при том, что начальник отдела в каких-то ситуациях может страховать своих сотрудников.

Руководитель отдела продаж работает по графику 5/2, имея 8 часовой рабочий день. Менеджеры отдела продаж работают 2/2 , работая по 12 часов в день .

Отдел продаж фитнес-клуба « С.С.С.Р. ЭЛЕКТРОСТАЛЬ » состоит из руководителя отдела продаж и трех , подчиняющихся ему , менеджеров. Рисунок 4

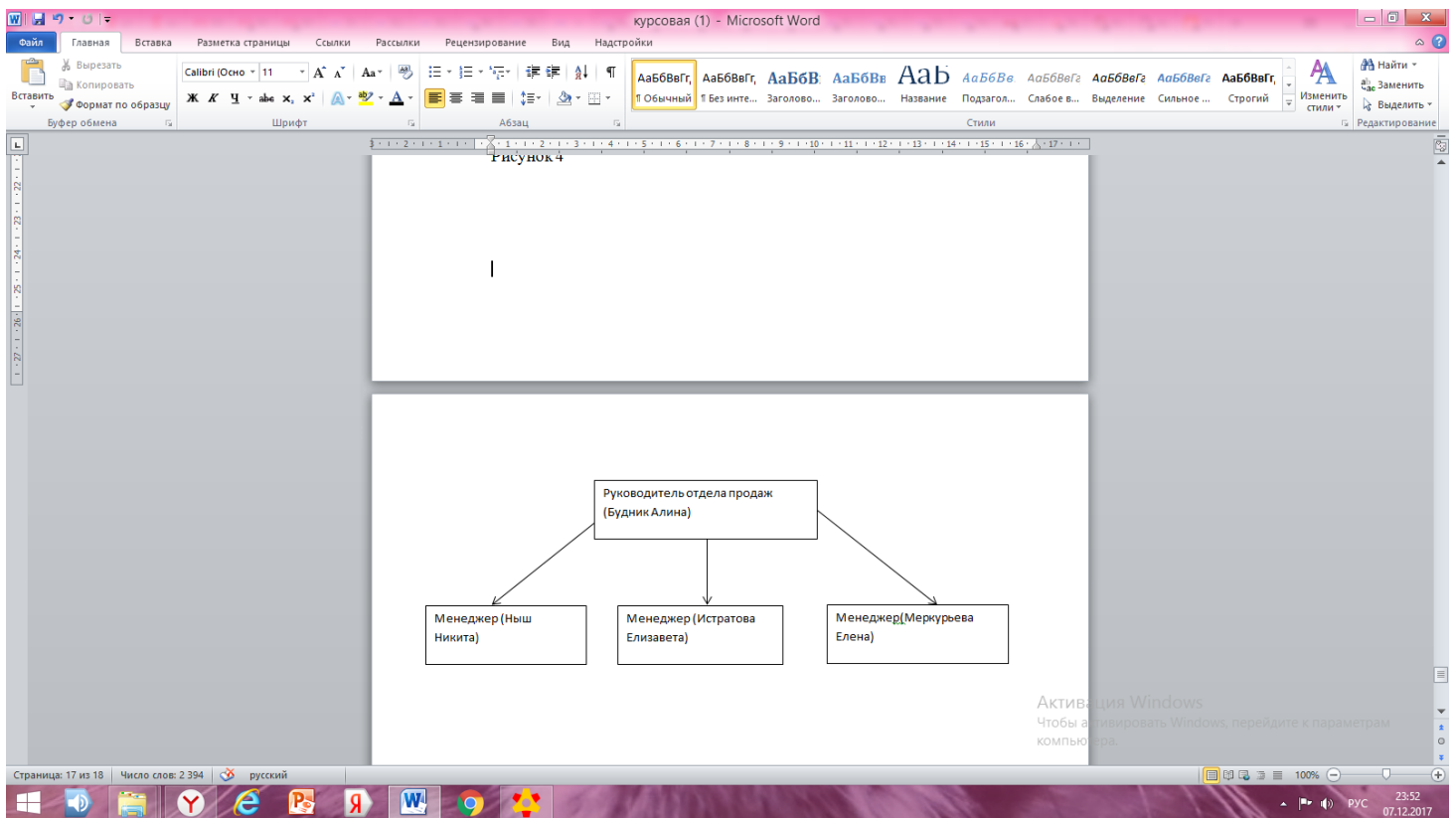


Рисунок 4 структура отдела продаж фитнес-клуба « С.С.С.Р. ЭЛЕКТРОСТАЛЬ»

Обязанности руководителя отдела продаж :

- Организация и контроль индивидуальных показателей менеджеров по продажам. Контроль качества работы отдела продаж проводится для того, чтобы руководитель мог убедиться в эффективности работы сотрудника и знал результаты его работы.
- Изучение и контроль отработки входящих звонков;
- Разработка ценовых и акционных предложений;
- Ведение отчетности, а также ежедневный контроль заполнения отчетов менеджерами;
- Выполнение личного и командного плана;
- Настрой команды на выполнение плана, умение привить корпоративный дух менеджерам;

Обязанности менеджера отдела продаж :

- Мотивация клиентов к занятиям фитнесом
- Эффективный прием входящих звонков
- Презентации клуба
- Осуществление сервисных и промежуточных исходящих звонков клиентам

- Высокий уровень сервисной работы с клиентами
- Оказание содействия клиентам в решении их вопросов
- Планирование продаж
- Ведение отчетной документации
- Ежемесячное выполнение плана по продажам
- Заключение договоров
- Участие в организации и проведении внутриклубных мероприятий

Менеджер обязан разбираться в предмете своей работы. В продажах работают люди, знакомые с психологией потребителя, понимающие отличие механизмов продаж в сфере услуг от аналогичных особенностей в сфере товаров конечного потребления и достаточно близкие к спорту. Это должны быть молодые, приятные внешне и достаточно эрудированные, с правильной речью и самое главное социально-адаптированные, активные люди.

Фитнес-клуб «С.С.С.Р.» привлекает к работе студентов старших курсов ВУЗов, учащихся на близких по идеологии специальностях. В организации работают 2 девушки, которые закупают факультет « спортивного менеджмента » в университете .

Роль «продажника» в клубе аналогична роли персонального доктора или психолога: фактически он должен достаточно быстро определить уровень мотивации гостя, оценить степень его готовности к приобретению карты, выработать тут же линию своего поведения, в процессе беседы и сформировать свою презентацию, сделав акценты на тех аспектах деятельности клуба, которые окажут стимулирующее действие на клиента, а для этого он должен знать все составляющие комплекса.

Менеджеры фитнес-клуба «С.С.С.Р. Электросталь » изучают технические аспекты тренажеров, параметры помещений, площади, высоты потолков, температурный режим, воздухообмен и т.п. вещи. Они знают особенности воздействия на организм тех или иных программ, имеют представление о назначении и особенностях наиболее популярных процедур массажа и т.д..

Менеджер - это человек, который должен уметь не только рассказать о клубе "вкусно", интересно, объемно, интригующе, но и поддержать беседу.

2.3. Анализ ассортимента и политика продвижения фитнес-клуба « С.С.С.Р. ЭЛЕКТРОСТАЛЬ»

«Фитнес -клуб «С.С.С.Р. Электросталь» это место ,где можно заниматься фитнесом, насладиться массажем и роскошными СПА процедурами, а так же попариться в финской или турецкой бане.

Современное оборудование и технологии, квалифицированный персонал позволяют оказывать клиентам услуги высокого качества, многие из которых, являются уникальными в области фитнеса и оздоровительно-восстановительных программ СПА.

Имеются различные клубные карты, это позволяет подобрать клиентам оптимальный для себя вариант. Таблица 1

Таблица 1 Стоимость клубных карт в фитнес-клубе "С.С.С.Р. Электросталь"

Название карты	Стоимость.руб.
12 месяцев (круглосуточное посещение)	13900
12 месяцев дневная(с 6:00 до 17:00)	8900
12 месяцев карта выходного дня(все выходные и гос.праздники)	6900
12 месяцев фитнес-ланч(12:00 до 17:00)	6500
6 месяцев(круглосуточное посещение)	8900
3 месяца	5500
1 месяц	2500

Для членов клуба действует особая система лояльности. Если клиент в течении года приобретает дополнительные услуги на сумму более 70 тыс. руб. ,он получает серебрянную карту ,дающую 30% скидку на новый абонемент и 10% скидку на дополнительные услуги клуба. Есть и золотая карта , ее выдают при покупке доплнительных услуг на сумму от 120 тыс.руб.. Используя ее ,можно получить 35% на клубную карту и 20% на дополнительные услуги клуба.

В клубе представлено большое разнообразие групповых программ:

- ○ Силовые и функциональные классы
- Аэробные и кардио классы
- Танцевальные классы
- Специальные классы

1. СИЛОВЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ КЛАССЫ

СИЛА –тренировки по этой программе укрепляют все основные группы мышц, сжигают лишние калории, способствуют снижению веса, заменяют тренировку в тренажерном зале, повышают общую силу и выносливость.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ТРЕНИНГ/ ФУНКЦИОНАЛ- использование самого различного оборудования в виде нестабильных платформ и поверхностей, разнообразных свободных весов и амортизаторов позволяет сделать эту тренировку максимально эффективной.

КРУГОВАЯ ТРЕНИРОВКА- поэтапная проработка различных групп мышц -одна за другой, а также использование различных видов физической активности, для более эффективного тренинга всех систем организма . Занятие комплексно развивает физические способности, успешно содействует повышению общей работоспособности организма.

ПРЕСС-ГИБКОСТЬ- силовая тренировка, направленная на укрепление мышц брюшного пресса в сочетании с упражнениями на растягивание и расслабление основных мышечных групп.

ТОНУС – программа, исключая осевую нагрузку, направленная на проработку всех основных мышечных групп, используя систему изотонического напряжения.

ТОРС – программа предназначена для эффективного развития и укрепления мышц брюшного пресса, а также снятия нагрузки с поясницы. Кроме того, ряд упражнений курса укрепляет мышцы спины.

МЯЧ – программа с использованием специального гимнастического мяча. Помогает укрепить основные мышечные группы, а также растянуть их. Отсутствие жестко зафиксированной опоры помогает эффективно тренировать глубокие мышцы корпуса и развивать чувство равновесия.

ШТАНГА – силовая программа с использованием штанги, направленная на укрепление мышц всего организма. Тренировка задействует все основные группы мышц и включает лучшие силовые упражнения: приседания, жимы, тяги и скручивания.

Хочу заметить, что в функциональные классы можно ввести новые занятия, которые пользуются спросом в других фитнес-центрах города. Это позволит увеличить конкурентоспособность на рынке.

Добиться этого можно с помощью таких программ как:

TRX - функциональная тренировка на специальных подвесных петлях TRX. Для максимального развития силы и выносливости.

Upper bod-занятие направлено на укрепление мышц рук спины и груди. Так же предусмотрена кардио нагрузка с небольшим весом.

CORE — это комплекс упражнений на подвижной платформе. Во время тренировки возможно использование различного спортивного оборудования: фитбола, медицинского мяча, бодибара, гантелей. Благодаря этой тренировке глубокие мышцы-стабилизаторы хорошо приходят в тонус.

1. АЭРОБНЫЕ И КАРДИО КЛАССЫ

ИНТЕРВАЛЬНАЯ ТРЕНИРОВКА – тренировка высокой интенсивности, чередование аэробной и силовой нагрузки.

СТЕП – аэробная программа с использованием степ-платформы и простой хореографией, направлена на улучшение силовой и кардио-выносливости, способствует снижению жирового компонента.

АЭРОБИКА- Кардио- тренировка с использованием базовых шагов классической аэробики и танцевальных движений, которые соединяются в энергичной танцевальной комбинации.

В аэробных классах не хватает таких программ как:

CYCLE —имитация велогонки на велотренажёрах. Во время тренировки занимающиеся, в первую очередь получают хорошую дозу настроения, эмоциональный подъём, сжигают лишнюю долю жира, приводят мышцы в общий тонус и тренируют сердечно-сосудистую систему.

Kango Jump–фишкой этой программы являются специальные «прыгающие ботинки», которые оснащены уникальной пружинистой системой. Такой фитнес не только очень эффективен для похудения и укрепления мышц, но и безопасен для суставов и спины.

ТАНЦЕВАЛЬНЫЕ КЛАССЫ

ТАНЦЫ – Танцевальная программа с хореографией в различных танцевальных стилях.

ТАНЕЦ ЖИВОТА – Танцевальная программа, объединяющая мощную жизнеутверждающую энергию телодвижений и магию ритма.

ЛАТИНА – Танцевальная программа, основанная на спортивных латиноамериканских танцевальных направлениях и клубной латины.

СТРИП ПЛАСТИКА – Танцевальная программа, на основе техники эротического танца и направленная на развитие пластики и грации.

ЗУМБА – танцевальная фитнес-вечеринка под латинские и мировые ритмы. Общая тренировка, сочетающая в себе все фитнес элементы.

1. СПЕЦИАЛЬНЫЕ КЛАССЫ «Mind Body»:

ЗДОРОВАЯ СПИНА – программа, на основе ЛФК, направленная на укрепление мышц спины и формирование осанки.

МИОФАСЦИАЛЬНОЕ РАССЛАБЛЕНИЕ (МФР) – программа, воздействующая на фасции с помощью специального оборудования, направлена на снятие мышечной и суставной боли, увеличение амплитуды движения и гибкости, решение проблем нарушения осанки

СУСТАВНАЯ ГИМНАСТИКА – программа, направленная на улучшение подвижности суставов и укрепление связочного аппарата.

ЙОГА – программы, основанные на древних восточных мудростях и практиках, нацеленные на изучение основных поз йоги, техник правильного дыхания и расслабления. Тренировки по этим программам укрепляют глубокие мышцы всего тела, способствуют вытяжению позвоночника, развивают гибкости и контроль над телом.

ПИЛАТЕС – программа, разработанная Йозефом Пилатесом, направленная на формирование правильной осанки, поддержание мышечного тонуса, улучшение мышечного баланса, контроля над телом и развития координации движения.

ГИБКОСТЬ – программа, направленная на расслабление, снятие мышечного напряжения и улучшение подвижности суставов.

ANTIGRAVITY - уникальная фитнес методика, направлена на улучшение общего состояния здоровья и физической подвижности, с использованием подвесных конструкций, а так же с эксклюзивным оборудованием – ШЕЛКОВЫЙ ГАМАК !

Тренеры ГП и особенности каждого:

Пекаревич Ольга (координатор ГП)– тренер-универсал. Силовые и функциональные, специальные классы, пилатес. Персональный тренинг.

Ласкова Маргарита – хатха йога, танец живота

Попкова Ирина- танцы, боди- балет

Распопов Илья – йога

Соклакова Оксана – тренер-универсал. Силовые и функциональные, специальные классы, пилатес. Персональный тренинг.

Соколова Светлана – тренер-универсал. Пилатес, йога, силовые, аэробные, функционал.

Позднякова Юлия - тренер-универсал. Пилатес, силовые, аэробные, функционал.

Седова Оксана –зумба

Кучук Екатерина - тренер-универсал. Силовые и функциональные, специальные классы. Детская оздоровительная гимнастика, гимнастика на полотнах..
Персональный тренинг.

Детский фитнес

Основные задачи детского фитнеса- это формирование и закрепление основных двигательных навыков, повышение физической активности и, конечно, укрепление здоровья.

Виды секций:

- Детский бокс
- Воздушная гимнастика (гимнастика на полотнах)
- Развивающая гимнастика
- HIIP- HOP
- Зумба

Стоимость:

- Разовое занятие -300 руб
- Абонемент на 10 занятий -3000 руб.

Тренажерный зал включает в себя :

- Кардио-зону: беговые дорожки, эллиптические тренажеры, степперы, велотренажеры. Фирма премиум класса AEROFIT.
- Швейцарские тренажеры премиум класса фирмы inotec.
- Зона свободных весов

Тренеры Ттренажерного зала :

Панчошная Юлия – тренер, координатор тренажерного зала

Кущенко Елена- тренер, реабилитолог

Уколов Дмитрий - тренер

Шевляков Борис- тренер,реабилитолог

Попова Ольга- тренер

Гуляков Илья - тренер

Кубыриков Александр - тренер

Евтеев Александр- тренер

Бундина Ольга -тренер

Шахов Николай- тренер

Баннный комплекс.

Сердце клуба- великолепный баннный комплекс:

Турецкий хамам. Температура в бане максимум 30–50°С при 100 процентной влажности. Эта особенность привлекает тех, кто по медицинским соображениям не может переносить высокую температуру. Положительно сказывается и высокая влажность, не перегружающая организм.

Финская сауна – полезной для здоровья финскую сауну делает оптимальное соотношение влажности и температуры. Оздоровительный эффект также объясняется тем, что горячий воздух, который мы вдыхаем, стимулирует снабжение кровью слизистых оболочек дыхательных путей, и возбуждает их клетки. Сильный разогрев тела улучшает и ускоряет обменные процессы – этим объясняется и благотворное влияние на кожу.

Кедровые бочки для обливания с ледяной водой.

Холодная вода комплексно воздействует на организм и вызывает положительные изменения во внутренних органах человека. Обливание дает заряд бодрости и сил, помогает взлететь над проблемами и заботами повседневности, ощутить легкость, радость и поверить в свои силы.

- Баннный комплекс работает КРУГЛОСУТОЧНО

Для членов клуба баннный комплекс включен в стоимость клубной карты.

Департамент массажа:

Классификация массажа:

- Классические методики массажа

- Корректирующие методики массажа

Виды массажа и их предназначение:

Классические методики массажа :

- - Оздоровительный(интенсивная разминка мышц и проблемных зон тела),
 - Спортивный(силовой массаж, способствует выведению молочной кислоты из мышечной ткани)
 - Лимфодренажный(плавные скользящие движения, направлены на активизацию лимфотока, способствует выведению жидкости и улучшает кровообращение)
 - Тонизирующий(повышает эластичность мышечных волокон,благоприятно воздействует на суставы, увеличивая их подвижность)
 - Детский массаж(общеукрепляющий массаж детям от 5 до 14 лет)
 - Корректирующие методики массажа:
 - Антицеллюлитный(воздействие на подкожно-жировой слой тканей, активизируются обменный процессы организма)
 - Скульптурирующий (методика акцентированного воздействия на мышцы и подкожно-жировой клетчатки)

Специалисты :

Кукушкина Елена – массажист широкого профиля, владеет мануальной терапией позвоночника. Опыт работы более 20 лет.

Меленчук Ольга – массажист широкого профиля, опыт работы более 3-х лет. СПА-технолог (СПА- терапия).

Стоимость массажа. Таблица 2

Наименование/ Разовый сеанс	Блок-10		Блок-5	
	Кол-во минут	Стоимость, руб.	Стоимость, руб.	Стоимость, руб.
60	1 900	18 000	9 000	
40	1 400	12 000	6 500	

30	900	8 000	4 000
20	600	5 000	2 500

Таблица 2 Стоимость массажа

Детская комната (студия раннего развития).

Детям предоставляются:

- Профессиональные воспитатели,
- развивающие игры,
- развитие мелкой моторики,
- рисование,
- спортивные игры и еще очень много интересного на выбор ребенка.

Часы работы: ежедневно с 9:00-21:00.

Политика продвижения фитнес-клуба « С.С.С.Р. ЭЛЕКТРОСТАЛЬ».

Плюсом данного рынка является его ненасыщенность на данный момент. В городе Электросталь сейчас существует около 7 спортивных клубов при населении 158 508 человек. Это очень низкое количество, учитывая еще и тот факт, что многие из этих залов довольно низкого уровня.

Для успешного существования , фитнес-клуб проводит ряд маркетинговых мероприятий, связанных с рекламой клуба. Наиболее выгодными считаются такие виды рекламы, как аренда щитов ,реклама в интернете и социальных сетях,смсрасылки .

Клуб использует дополнительные методы продвижения и раскрутки фитнес-клуба:

Сарафанное радио. Устная реклама обходится в 10 раз дешевле рекламы в СМИ, и она в 10 раз эффективнее.

Специальные мероприятия. Проведение вечеринок, мастер-классов и открытых мероприятий в рамках фитнес-клуба – это отличная возможность повысить лояльность существующих клиентов и установить с ними более крепкие и прочные отношения.

Интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг включает в себя прежде всего ведение сайта клуба, его постоянное обновление, в том числе и видео-контентом. Сайт – это лицо клуба в интернете. Многие клиенты, зайдя на него впервые, составят впечатление о клубе в целом.

Использование социальных сетей – также неременный атрибут продвижения фитнес-клуба. Ведение группы в «Вконтакте», профиля в «Instagram» позволяет повысить коммуникацию с клиентами, становится дополнительным каналом по привлечению новых клиентов и одним из способов возвращения «ушедших» клиентов.

Выводы по 2 главе.

1. Фитнес клуб «С.С.С.Р.» – это сеть клубов с одноименным названием, расположенных не только в Москве, но и в подмосковье.
2. Организационная структура ООО «фитнес-клуб «С.С.С.Р. Электросталь »» относится к линейно- функциональному типу организационных структур, так как при ней линейный руководитель (в нашем случае управляющая) является единоначальником, а ему оказывают помощь функциональные органы.
3. В процессе анализа организационной структуры сделаны выводы:
 - Норма управляемости не нарушена, лишние уровни управления отсутствуют;
 - Название должностей руководителей соответствуют их должностным обязанностям;
 - Отсутствие дублирования функций в разных подразделениях
1. Несмотря на небольшую площадь 1400 м², в клубе есть все необходимое — хорошо укомплектованный тренажерный зал с кардио-зоной, 2 зала для групповых программ, финская сауна и хамам, зал единоборств ,студия релаксации, солярий и фитнес-бар.
2. Организационная структура предприятия спортклуба - линейно - функциональная и к числу ее достоинств следует отнести:
 - четкие системы взаимосвязи между руководителями и подчиненными;
 - быстрота реакции в ответ на прямые указания;
 - личная ответственность руководителя за конечные результаты предприятия.

1. В организации есть руководитель отдела продаж, которому подчиняются менеджеры по продажам. Каждый менеджер занимается поиском клиентов, закрывает сделки и далее ведет свою клиентскую базу.
2. Фитнес-клуб уделяет большое значение сервису. Именно поэтому отбор персонала происходит тщательно. В организации работают исключительно профессионалы своего дела, сертифицированные специалисты в своей области и люди, стремящиеся к развитию в сфере фитнеса.
3. Клуб выделяет для себя следующие виды рекламы: реклама на щитах, в интернете, социальных сетях, смс рассылки, «сарафанное радио».

Заключение

Проведя анализ коммерческой деятельности спортивного клуба можно сделать следующие выводы.

Основной целью фитнес-клуба «С.С.С.Р. Электросталь» является предоставление широкого спектра оздоровительных и спортивных услуг, направленных на популяризацию культуры здорового образа жизни.

При продвижении своих фитнес услуг данный клуб пользуется следующими коммуникациями: реклама в сети интернет, использование рекламных щитов, смс рассылки и «сарафанного радио».

Однако, на мой взгляд, метод сарафанного радио имеет также свои минусы. Ведь распространяются не только положительные отзывы, но и слухи о плохом обслуживании, которые в свою очередь наносят фитнес-клубу (объёму его продаж) огромный вред и сводят эффект от всех хороших отзывов на нет.

Чтобы избежать такого положения дел, необходимо поддерживать сервис на высоком уровне. Только в случае когда в фитнес-клубе реализуется профессиональная стратегия сервиса продажи, прибыль и рентабельность растут даже без вложений в рекламу.

На основании проведенного исследования было выявлено, что в фитнес-клубе «С.С.С.Р. Электросталь» существует система лояльности для членов клуба, постоянно проводятся различные акции, рекламные кампании, спортивные соревнования и мастер-классы.

К достоинствам клуба я хотела бы отнести высокие сетевые стандарты качества , профессиональное оборудование тренажерного зала, детский фитнес и игровую комнату, где можно бесплатно оставить ребенка на 1,5 часа, а так же собственную бесплатную парковку.

Главный недостаток фитнес-клуба «С.С.С.Р. Электросталь» в том, что все помещение находится на минус первом этаже офисного здания , поэтому потолки у них низкие, окна совсем маленькие, а система вентиляции не справляется со своей задачей и в залах душно. В любое время года для того , чтобы хоть как-то справиться с данной проблемой , открывают окна . Не всем посетителям нравится такой подход , поэтому они уходят в другие клубы.

Еще хочу отметить , что в клубе «С.С.С.Р. Электросталь» существует стандартная организационная система отдела продаж . Есть руководитель отдела продаж, которому подчиняются менеджеры по продажам.

У такой системы продаж есть свои минусы. Во-первых, если менеджер наработал свою клиентскую базу (а еще хуже пришел на готовую), с которой ежемесячно идет поток продления клубных карт и сумма этих продлений его устраивает, то мотивация набирать новых клиентов падает . Следовательно, и клиентская база компании в целом перестает пополняться.

Во-вторых, есть риск лишиться части клиентской базы, если менеджер решит уйти в другую компанию или открыть собственный бизнес. При этом можно лишиться клиентов.

Я считаю, что из этой ситуации есть выход. Нужно разделить процесс продаж на отдельные этапы. Создать трехступенчатую систему продаж.

Выделить отдел телемаркетинга, который будет искать клиентов. Менеджеры этого отдела занимаются холодными звонками. Как правило, на холодный обзвон можно посадить людей с небольшой зарплатой, способных выполнять одни и те же механические движения. На такую работу даже студенты подойдут.

Выделить отдел продаж. Менеджеры отдела продаж занимаются непосредственно продажей потенциальному клиенту, которого нашел отдел телемаркетинга. Здесь уже работают профессиональные продавцы, способные закрыть сделку. Они получают процент с каждой новой сделки.

Выделить клиентский отдел, менеджеры которого буду вести клиента дальше: обслуживать, максимизировать с ним продажи, продлевать контракты и так далее.

В итоге, клуб создаст разделение труда в процессе продажи. Каждый занимается своим делом.

Думаю ,что , применяя трехступенчатую систему продаж, фитнес-клуб «С.С.С.Р. Электросталь» сможете увеличить производительность труда сотрудников и увеличить прибыль. Добиться более качественного выполнения работ. А также, эта система позволит минимизировать вероятность увода клиентской базы, так как менеджеры клиентского отдела не умеют хорошо продавать, а менеджеры из отдела продаж не имеют доступ к клиентской базе.

Список литературы

1. Панкратов Ф. Г.. Коммерческая деятельность. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» , 13-е издание, переработанное и дополненное 2015
2. Беляевский И. К. Коммерческая деятельность: учебно-методический комплекс. Издательство: Евразийский открытый институт, 201
3. Дашков Л. П., Памбухчиянц О. В. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник.Издательство: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015
4. Панкратов С.А., Серегина С.М. Коммерческая деятельность. - М.: Инфра-М,2014.
5. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. И доп. -М.: ИНФРА-М, 2013
6. Чеснова Е. Л., Лебедев В. И. Предпринимательство в сфере физической культуры и спорта: учебно-методическое пособие

Издательство: Директ-Медиа, 2013

1. Устав сети фитнес-клубов «С.С.С.Р.»
2. Басовский Л.Е.. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М,2013. - 219 с..
3. Веснин, В.Р. Менеджмент: учебник. 3-е издание, перераб. и доп./ В.Р. Веснин.- М.: Проспект, 2014. - 512с.

4. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2013.
 5. Починкин А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие.Издательство: Советский спорт, 2014
 6. Сущность конкуренции и конкурентной деятельности в сфере фитнеса современной России / Кукушкин А.А. // Современная конкуренция / Journal of Modern Competition .— 2016
 7. Саталкина Н. И., Герасимов Б. И., Терехова Г. И., Издательство: "Форум",2015
 8. Басовский Л.Е.. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М,2016. - 219 с.. 2016
 9. Сайт фитнес-клуба С.С.С.Р. <http://fitness-ccsr.ru/clubs/elektrosta/>
-
1. Панкратов Ф. Г.. Коммерческая деятельность. Издательско-торговаякорпорация «Дашков и К°» , 13-еиздание, переработанное и дополненное 2015 [↑](#)
 2. Панкратов Ф. Г.. Коммерческая деятельность. Издательско-торговаякорпорация «Дашков и К°» , 13-еиздание, переработанное и дополненное 2015 [↑](#)
 3. Басовский Л.Е.. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М,2016. - 219 с.. 2016 [↑](#)
 4. Саталкина Н. И., Герасимов Б. И., Терехова Г. И., Издательство: "Форум",2015 [↑](#)
 5. Данченко Л.А., Ласковец С.В. Управление маркетингом Учебно-методический комплекс. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2015 [↑](#)
 6. . Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: Учебник для образовательных учреждений СПО / О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2014. [↑](#)
 7. Из устава сети фитнес-клубов «С.С.С.Р.» [↑](#)