

Содержание:

Введение

Спортивный менеджмент представляет собой один из видов отраслевого специального менеджмента, обеспечивающих эффективное функционирование организаций отрасли физической культуры и спорта в рыночных условиях.

Иначе говоря, спортивный менеджмент представляет собой самостоятельный вид трудовой профессиональной управленческой деятельности, направленной на достижение целей физкультурно-спортивной организации, действующей в рыночных условиях, путем рационального использования материальных, трудовых и информационных ресурсов.

В настоящее время число приверженцев здорового и активного образа жизни в нашей стране продолжает расти. Это приводит к спросу на физкультурно-оздоровительные услуги. Причем потребность растет именно на качественные услуги, которые могут предоставить только качественно оборудованные физкультурно-оздоровительные клубы и фитнес-центры. Люди хотят не только заниматься спортом, но и приятно проводить время. Занятия спортом являются одной из составляющих нашего досуга.

Целью дипломной работы является анализ деятельности спортивной организации фитнес-клуба "Олимпик"

Для достижения цели необходимо было решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы спортивного менеджмента и особенности управления организацией;
2. Провести анализ организационной структуры и провести анализ конкурентов организации;

Объект исследования - общество с ограниченной ответственностью «Олимпик».

Предмет исследования – анализ спортивной организации.

В работе использованы методы:

1. Теоретического, анализа;
2. Сравнения и обобщения;
3. Системного подхода к рассмотрению объекта исследования.

Перечисленные задачи обусловили структуру курсовой работы, которая включает две главы, введение, заключение.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, характеризуется ее научное и практическое значение. Формулируются цель и задачи работы, обозначаются объект, предмет, методы исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические основы спортивного менеджмента.

Во второй главе проведен анализ спортивной организации "Олимпик". Определена организационная структура и проведен анализ конкурентов.

В заключении резюмируются основные результаты выполненной работы, формулируются важнейшие выводы и предложения по их практическому применению.

Глава 1. Теоретические основы спортивного менеджмента

1.1 Понятие и сущность спортивного менеджмента

В каждой стране существуют различные отрасли народного хозяйства (материальное и нематериальное производство), в т.ч. отрасль физической культуры и спорта. Это является объективной основой разработки наряду с общей теорией менеджмента еще и специальных отраслевых теорий, которые отражают специфические закономерности управления отраслью.

Спортивный менеджмент – область научно-практической деятельности, один из видов отраслевого специального менеджмента. Спортивный менеджмент – это теория и практика эффективного управления организациями физкультурно-спортивной направленности в условиях рыночных отношений.

Объектом спортивного менеджмента как самостоятельной науки является совокупность организаций физкультурно-спортивной направленности страны, т. е. определенное множество ФСО - спортивных школ, спортивных клубов, спортивных команд (по видам спорта), стадионов, спортивно-оздоровительных центров, спортивных федераций. Продуктом деятельности ФСО является производство физкультурно-спортивных услуг, т.е. организованные формы занятиями физическими управлениями и спортом, программы спортивной тренировки, спортивные зрелища и т. д.

Предмет спортивного менеджмента – управленческие отношения, складывающиеся в процессе взаимодействия субъекта и объекта управления внутри организаций физкультурно-спортивной направленности и взаимодействия этих организаций с внешней средой в процессе производства и распространения физкультурно-спортивных услуг.

Сущность спортивного менеджмента заключается в целенаправленном воздействии субъекта управления на управляемый объект для обеспечения перевода объекта в новое качественное состояние, т. е. из исходного, начального состояния в желаемое, запланированное.

Общая цель спортивного менеджмента состоит в обеспечении эффективного функционирования физкультурно-спортивных организаций в современных рыночных условиях России.

Задача спортивного менеджмента – познание закономерностей функционирования и социального развития ФКиС в обществе и разработка механизма целенаправленного эффективного управления этими процессами.

Функции спортивного менеджмента.

Функции менеджмента в физической культуре и спорте представляют собой относительно обособленные направления управленческой деятельности, позволяющие осуществлять управленческое воздействие.

Различают основные и конкретные функции менеджмента (управления).

В настоящее время специалисты придерживаются различных мнений по вопросу о составе основных функций менеджмента. Наиболее традиционно включение в их состав таких функций, как:

— планирование;

- организация;
- мотивация;
- руководство;
- контроль;
- анализ.

Рассмотрим подробнее каждую из функций.

Планирование — определяет цели различных спортивных организаций и программу действий для их достижения. Иными словами, отвечает на вопросы: «что делать? Как делать?».

Организация — устанавливает формальные отношения в ходе выполнения плановых работ среди исполнителей. Организация отвечает на вопрос: «Кто будет делать?».

Мотивация — деятельность по созданию системы стимулов, активирующих и побуждающих сотрудников организации к эффективному труду в соответствии с разработанными планами.

Руководство — представляет собой процесс влияния на различных членов организации для решения целей, поставленных перед ней. Для того, чтобы быть эффективным руководителем, менеджер должен постоянно расширять свои знания о мотивационных процессах.

Контроль — деятельность, включающая наблюдение за течением процессов в объекте менеджмента, сравнение величины контролируемого параметра с заданной программой, выявление отклонений от программы, их места, времени, причины и характера.

Анализ — связывает положение организации в целом, ее подразделений и отдельных работников с качеством выполнения работы по ее конечному результату. В процессе анализа оценивается исполнение, сравнивается исполнение со стандартами, заложенными при планировании.

Определение понятия «спортивный менеджер». Функции и роли спортивного менеджера.

Спортивный менеджер характеризуется как специалист, владеющий искусством научного управления ФСО, занимающий в ней руководящую должность и наделенный правом принимать управленческие решения. Так какова же сфера деятельности спортивного менеджера?

Отдельные элементы управленческой деятельности в определенной мере присущи всем категориям работников ФКиС — тренерам, преподавателям, учителям ФК, инструкторам:

— тренер ведет набор в спорт. школу, ведет учет, анализ, обобщение результатов работы;

— инструктор организует.

В спортивных организациях существует определенное разделение труда, и спортивные менеджеры решают различные задачи, поэтому спортивные менеджеры выполняют в организациях ряд функций.

1. Функция принятия решения, выражается в том, что менеджер определяет направление деятельности организации, решает вопросы распределения ресурсов. Право принятия управленческих решений имеет только менеджер, он же несет ответственность за последствия принятых решений.

2. Информационная функция состоит в том, что менеджер собирает информацию о внутренней и внешней среде ФСО, распространяет эту информацию в виде фактов и нормативных установок, разъясняет персоналу политику, ближайшие и перспективные цели организации.

3. Функция руководителя — т. е. менеджер формирует отношения внутри организации, мотивирует деятельность, координирует усилия членов организации, выступает в качестве представителя организации во взаимодействии с другими организациями.

Искусство менеджмента характеризуется особенностями умения того или иного спортивного менеджера применять общепринятые принципы, методы, технологию управления в своей конкретной управленческой деятельности.

Менеджеры, работающие в области производства спортивных товаров и в области предоставления физкультурно-спортивных услуг, должны обладать:

1) специфическими техническими умениями:

2) производственными умениями;

3) умения использовать спортивный инвентарь, умения установить взаимосвязь между физическими нагрузками, диетой и т. п.

1.2 Виды спортивных организаций

Спортивный менеджмент как один из видов отраслевого социального управления имеет дело с организациями физкультурно-спортивной направленности. В российском гражданском законодательстве институт организации получил правовое закрепление в понятии юридического лица. Статья 48 ГК РФ устанавливает, что юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть ответчиком и истцом в суде. Далее, согласно действующему законодательству, организациями физкультурно-спортивной направленности признаются общества, федерации по видам спорта, ассоциации, фонды, клубы и иные объединения граждан, ставящие своей целью развитие физической культуры и спорта (ФКиС) ст.8 “Основ законодательства о ФКиС”. Главной целевой функцией таких организаций, предметом их деятельности является производство физкультурно-спортивных услуг. К основным видам услуг относят: организационные формы занятий физическими упражнениями и спортом, программы физвоспитания и оздоровительных занятий, спортивные зрелища, консультации для занимающихся, судейство спортивных соревнований и т.д.

Типы организаций, выделяемые по форме собственности.

Каждое общество формирует свою систему управления, в зависимости от социально-экономического и политического устройства. Административно-командное управление предполагает жесткую вертикаль и зависимость нижестоящих органов от вышестоящих. В странах рыночной экономики функционируют системы управления, основанные на предпринимательском поведении, для которых характерна высокая степень независимости и возможности для проявления творческой инициативы. Поэтому спортивный менеджмент теснейшим образом связан с различными формами собственности на учебно-спортивную материально-техническую базу и владение спортивными организациями. Собственность как экономическая категория представляет собой

совокупность производственных отношений, которые обусловлены отношением людей к средствам труда и продукту труда. В России признается частная, государственная, муниципальная и иная форма собственности. Экономические отношения собственности проявляются через различные формы управления ФКиС, так как на основе различных форм собственности создаются различные виды спортивных организаций. В этом смысле можно выделить три вида управления ФКиС или подсистемы.

Первая подсистема - это госуправление ФКиС. Госкомитет по ФК и туризму - центральное звено госуправления.

Вторая подсистема - менеджмент в общественных объединениях, федерациях по видам спорта, спортивных клубах и т.п.

Третья подсистема- менеджмент в предпринимательских организациях физкультурно-спортивной направленности.

Организационно-правовые формы организаций физкультурно-спортивной направленности

В действующем ГК РФ в зависимости от цели деятельности все организации, имеющие статус юридического лица, делятся на две категории: коммерческие и некоммерческие.

1. Коммерческие организации - юридические лица, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели деятельности. К ним относятся:

- хозяйственные товарищества;
- хозяйственные общества (общества с ограниченной ответственностью);
- акционерное общество (ОАО, ЗАО).
- производственные кооперативы
- государственные и муниципальные унитарные предприятия;

2. Некоммерческие организации не ставят своей целью извлечение прибыли в качестве главной цели и не распределяют прибыль между участниками:

- потребительские кооперативы;

- общественные и религиозные организации;
- фонды;
- учреждения;
- ассоциации и союзы (объединения юридических лиц);
- некоммерческие партнерства.

Типы организаций физкультурно-спортивной направленности, выделяемые по функциональному назначению

1. Спортивные детско-юношеские школы (ДЮСШ) и клубы физической подготовки, которая относится к учреждениям дополнительного образования, в которых занимаются спортивным совершенствованием. Как правило, это спортивные школы, государственные и муниципальные. В принципе могут создаваться и негосударственные, учреждаемые физическими и юридическими лицами, в том числе и иностранными. Но они пока в России не получили распространения.
2. Спортивные клубы как один из видов общественных объединений физкультурно-спортивной направленности, которые могут создаваться на предприятиях и в учреждениях с различными формами собственности, в различных типах учебных заведений, а также по территориальному принципу.
3. Спортивные клубы профессионального спорта, функционирующие и создаваемые в различных организационно-правовых формах, характерных для коммерческих организаций.
4. Физкультурно-оздоровительные центры, которые функционируют как коммерческие организации физкультурно-спортивной направленности в различных организационно-правовых формах.
5. Стадионы и спортивные комплексы, имеющие статус юридического лица и находящиеся на самостоятельном балансе.
6. Кафедры физвоспитания вузов и др. структурные подразделения образовательных учреждений
7. Государственные комитеты по ФКиС и туризму.
8. Олимпийский комитет России.

9. Высшие и средние учебные заведения по ФК.

10. Федерации по видам спорта, союзы и ассоциации.

11. Фонды.

12. Негосударственные образовательные учреждения ФКиС.

В условиях перехода к рыночным отношениям проведенный анализ следует дополнить рассмотрением объектов системы управления ФКиС в зависимости от цели их деятельности. В соответствии с этим все спортивные организации делятся на:

1) непосредственно осуществляющие физкультурно-массовую и учебно-спортивную работу (КФК, спортшкол, центры олимпийской подготовки, шахматные клубы и т.д.;

2) обеспечивающие возможность заниматься ФКиС (спортсооружения, ФОК и, прокатные пункты спортивного инвентаря, водные, лыжные и туристические базы, стрелковые тир, парки культуры и отдыха) и производящие инвентарь, оборудование, одежду и обувь;

3) обеспечивающие медобслуживание (ВФД);

4) занимающиеся подготовкой физкультурно-спортивных кадров (высшие и средние специальные учебные заведения ФКиС);

5) обеспечивающие сферу физической культуры и спорта необходимой информацией (редакции спортивных газет и журналов, телепередачи и т.п.).

В заключение необходимо отметить, что, по мнению специалистов, физкультурно-спортивный клуб как организационная структура наиболее адекватно отвечает складывающимся в России рыночным отношениям.

В практике спортивного менеджмента в зарубежных странах используется следующая основная типология организаций.

Организации по производству товаров и услуг

В сфере спорта организации по производству услуг именуют сервисными. Как правило, это зрелищные, физкультурно-спортивные, консультационные, по ремонту и прокату оборудования и инвентаря, по аренде сооружений и др. Специфические особенности услуг в том, что они:

- а) неосязаемы, т.е. клиент не может судить о качестве услуги до ее использования;
- б) несохранимы, т.е. клиент, не воспользовавшийся услугой в обозначенное время, уже не сможет в этот раз ее использовать;
- в) разнородны, т.е. услуги могут оцениваться клиентом как удовлетворительные или нет, с одной стороны, в зависимости от его психики, а с другой, в зависимости от уровня услуги (качество работы тренера может быть разным в разные дни);
- г) одновременны, т.е. услуги должны потребляться в то же время, когда и производятся (спортсмены должны присутствовать на “установке” тренера).

В связи с тем, что большинство организаций сервисных, но они не схожи между собой, необходимо использовать и другие критерии для типологии спортивных организаций как сервисных.

Профессиональные и потребительские сервисные организации

Профессиональные сервисные организации представляют широкий спектр услуг, как правило, индивидуально каждому клиенту профессиональными высококвалифицированными работниками (взаимоотношения: тренер-спортсмен). Специалисты, обеспечивающие сервис, определяют ряд признаков организации - направленность, программу действий, постоянство. В случае смены работников может измениться характер услуг, характер организации. Потребительские сервисные организации предлагают ограниченный диапазон услуг, осуществляемых непрофессиональными работниками (взаимоотношения: обслуживающий персонал -- спортсмен). Сервисные организации характеризуются отношениями их работников с клиентами по таким параметрам как информация, решения, время, проблемы, допустимость замены, привязанность.

Организации коммерческие и некоммерческие

В данном случае для типологии используется критерий извлечения организацией прибыли.

Частные и общественные организации

Группу частных организаций составляют те, деятельность которых зависит от частных вкладов. Общественные получают средства на национальном, провинциальном и муниципальном уровне. Следовательно, все государственные организации - общественный сектор, а остальные относятся к частному.

Спортивные добровольные организации

Деятельность такой организации не должна предполагать зарабатывание средств к существованию членов этой организации. Добровольных членов должно быть больше, чем оплачиваемых работников. Как правило, это добровольно организованные группы людей в соответствии с их интересами, существующие независимо от государства.

1.3 Особенности управления спортивными организациями

Спортивная организация осуществляет деятельность в области спорта с целью подготовки спортсменов, проведения спортивных соревнований, организации зрелищных мероприятий и других видов деятельности, связанных со спортом. С точки зрения классификации, спортивные организации подразделяются на первичные – спортивные секции, спортивные кружки, спортивные клубы, спортивные школы и спортивные объединения – спортивные общества, спортивные федерации, спортивные лиги, спортивные комитеты. В данной работе нами будет предпринята попытка проанализировать первичные спортивные организации (на примере футбольных клубов). Безусловно, спортивная организация обладает многими общими характеристиками любой организации. Но существует и ряд специфических особенностей, определение которых позволит повысить эффективность управления такими организациями. К таким особенностям можно отнести следующие.

1. Важной особенностью спортивной организации является эмерджентность (англ. emerge – неожиданное появление, возникновение), т. е. возникновение в процессе функционирования системы таких свойств, которых нет ни у одного из составляющих систему элементов. Конечно, это свойство в той или иной степени присуще всем системам, однако в спортивной организации оно проявляется особенно четко. Реализация этого свойства системы иллюстрирует один из законов диалектики – закон перехода количественных изменений в качественные. Так, например, взаимодействие игроков на футбольном поле рождает победу (или поражение), т. е. новое качество. В других организациях (например, в бухгалтерии или в учреждениях образования) такого явного результата не наблюдается.

2. В спортивных организациях показательно реализуется такое свойство системы, как синергичность и сопряженная с ней мультипликативность. Синергичность (греч. *synergeia* – сотрудничество, содружество) – это однонаправленность действий членов команды, интеграция их усилий, которая приводит к умножению (мультипликации) конечного результата. Представляется очевидным, что от согласованности действий нападающего, полузащитника и защитника зависит желаемый результат.

3. Адаптивность, т.е. способность приспосабливаться к новым внешним условиям также влияет на эффективность функционирования спортивной организации. Спортивная организация не может не быть адаптивной, поскольку имеет органическую структуру, т. е. каждый спортсмен может взаимодействовать с каждым. Такие организации в большей степени способны к быстрой перестройке, и в них на первый план выходят квалификация персонала и его способность самостоятельно решать сложные задачи.

4. Современная спортивная организация в условиях рынка – это открытая система, обращенная к внешнему окружению, прежде всего к зрителям и клиентам. Поэтому недостатки в коммуникативных процессах в этой сфере социально-экономической и общественной деятельности имеют значительные негативные последствия.

5. Важной особенностью эволюции спортивной организации является неравномерность, отсутствие монотонности. Иногда неожиданно возникают скачки, существенно меняющие функционирование организации. Обычно они связаны с так называемыми точками бифуркации, которые делают необходимым выбор того или иного пути.

6. В спортивной организации особенно важно оптимальное сочетание формальных и неформальных отношений. Неформальные отношения также должны быть объектом управления.

Глава 2. Анализ деятельности спортивной организации на примере фитнес-клуба "Олимпик"

2.1 Общая характеристика спортивной организации

История и концепция

В 2012 году был открыт первый клуб ОЛИМПИК ФИТНЕС – прямо рядом с метро Шипиловская. Наша концепция заключалась в нескольких важнейших составляющих:

- Быть близко к клиенту – у нашего клуба всегда очень удобное расположение!
- Предоставлять нашим клиентам сервис самого высокого качества – у нас блестящий состав тренеров мирового класса!
- Делать так, чтобы нашим клиентам было комфортно заниматься в клубе – в наших клубах оборудование (тренажеры, вытяжка, полы и т.д.) самого высокого уровня!
- Разнообразить жизнь и тренировки наших клиентов – у нас всегда масса интересного. Мы постоянно проводим турниры и чемпионаты по разным дисциплинам, организовываем тренировочные сборы в России и за границей, проводим мастер-классы с участием чемпионов мира и Европы, ведущих спортсменов России!
- Предоставлять услуги клиентам по самым лучшим ценам – наша цена всегда на самом конкурентоспособном уровне!

Концепция оказалась очень успешна и востребована жителями Москвы и Подмосковья. За это время нашими клиентами стали более 10 тыс счастливых клиентов. Мы открыли клуб на Боровском шоссе, летом 2015го открыли клуб рядом с метро Беляево. Везде наши принципы и наша концепция остаются неизменными, что гарантирует нашим клиентам сервис высокого качества!

В наше время спортивная форма имеет огромное значение во всех сферах жизни – и для карьеры, и для личной жизни, и для поддержания в отличном состоянии собственного здоровья. Молодежи нравится весело и интересно проводить свое время, людям старшего поколения хочется заниматься в комфортной обстановке, профессионалам нравится заниматься с тренерами самого высокого класса.

Понимая это, мы сделали наш клуб максимально комфортным ко всем нашим клиентам – школьникам, модной молодежи, людям старшего поколения и профессионалам. Фитнес не имеет возрастных ограничений и каждый из вас может найти подходящее для себя направление. Достаточно просто захотеть изменить свою жизнь в лучшую сторону!

2.2 Организационная структура фитнес-клуба "Олимпик"

На сегодняшний день штат сотрудников фитнес клуба «Олимпик» составляет 11 человек; генеральный директор; менеджер клуба (управляющий); бухгалтер; 2 администратора рецепции; 2 тренера тренажерного зала; 1 бармена; 2 массажиста; 1 уборщица. Для реализации функций управления создается организационная структура управления, благодаря которой организация выживает в конкурентной борьбе, обеспечивает эффективность, отдельные элементы связывает в единое целое. Ошибки в структуре приводят к ослаблению всей организационной системы в целом. Структура управления организации - совокупность функциональных подразделений, взаимосвязанных в процессе выработки, принятия и реализации управленческих решений. Организационная структура исследуемого фитнес-клуба представлена на рисунке 1.1.

Генеральный директор

Менеджер клуба (управляющий)

Бухгалтер

Обслуживающий персонал

Солярий

Администраторы рецепции

Персональные тренеры

Фитнес -бар

Рис. 1.1 Организационная структура фитнес клуба «Олимпик» Элементами структуры управления являются звенья управления. Отношения между ними поддерживаются благодаря связям, взаимоотношениям, коммуникациям. Между звеньями управления устанавливаются вертикальные и горизонтальные связи управления:

-вертикальные связи - связи руководителя и подчиненных (субординационные связи). Эти связи служат каналами передачи распорядительной и отчетной информации.

-горизонтальные связи - это связи равноправных звеньев управления. Они носят характер согласования. Их основное назначение - способствовать наиболее эффективному взаимодействию подразделений, находящихся на одном уровне при решении возникающих проблем. Генеральный директор имеет в своем подчинении других работников, несет всю полноту ответственности за состояние фитнес-клуба. Осуществляет руководство клубом. Его главная задача состоит в обеспечении оптимальной системы взаимоотношений с внешней средой, при которой фитнес-клуб может успешно работать и конкурировать. Он наделен полномочиями решать главные проблемы функционирования и развития фитнес-клуба. Менеджер клуба несет прямую ответственность за работу исполнителей. Принимает оперативные решения, связанные с выполнением заданий и оптимизацией использования выделенных для этого ресурсов. Передает информацию сверху вниз и снизу вверх, поддерживает внутренние и внешние контакты. Проанализировав организационную структуру фитнес-клуба «Олимпик», можно сказать, что она является линейно-функциональной. При линейно-функциональной структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий фитнес-клуб. Ему при разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов помогают функциональные звенья. Менеджеры малых и средних предприятий в большей степени сталкиваются с проблемами нестабильной внешней среды, с непредсказуемыми результатами деятельности. В этих условиях от предпринимательских способностей руководителей, их умения работать как одна слаженная команда, зависит эффективность управления в целом. В фитнес-клубе «Олимпик» преобладает клановая культура, главной ценностью которой является команда. Это компания семейного типа, для которой характерно соучастие, взаимопомощь, сплоченность, преданность фирме, т.е. дружественное место работы, где у людей много общего.

Руководство воспринимается как воспитатели или родители. Организация держится вместе благодаря традиции, обязательности и преданности сотрудников. Она делает акцент на долгосрочной выгоде совершенствования личности, придает значение высокой степени сплоченности коллектива и моральному климату. Успех определяется в ориентации на клиента и заботы о людях. Организация поощряет командную работу, участие людей в бизнесе. Целью управления кадрами в клубе является обеспечение численности состава, эффективное использование и консолидация интересов. В меньшей степени присутствуют рыночная культура с ориентацией на прибыль, где главные ценности - успех и репутация и адхократическая культура, когда в долгосрочном периоде фитнес-клуб, чтобы

оставаться конкурентноспособным акцентируется на постоянном росте.

Устав Фитнес Олимпик

1. Фитнес Олимпик - территория культурного общения. Будьте приветливы и вежливы с персоналом и посетителями фитнес-клуба.
2. Абонементы Фитнес Олимпик персональные, передача абонемента другому лицу запрещена.
3. Вход в фитнес-клуб разрешается только в сменной обуви, спортивной одежде. Имейте при себе чистое полотенце (для занятий в тренажерном зале).
4. Уважайте себя и окружающих, занимайтесь в чистой одежде и не злоупотребляйте парфюмерией.
5. Клиент Фитнес Олимпик несет персональную ответственность за свое здоровье и медицинское обеспечение.
6. Каждый посетитель Фитнес Олимпик в обязательном порядке обязан предоставить информацию об имеющихся ограничениях по состоянию здоровья для тех или иных видов физических нагрузок. Скрыв данную информацию от персонала Фитнес Олимпик Вы повышаете риск получения травм и ухудшения состояния Вашего здоровья.
7. С отягощениями, штангами гантелями следует обращаться предельно аккуратно, все упражнения должны выполняться плавно, без рывков.
8. Возвращайте блины и гантели на предназначенное для них место, разбирайте штангу, когда закончите выполнять упражнение.
9. Рекомендуется снять с себя предметы, представляющие опасность при занятиях в тренажерном зале (часы, кольца, серьги и т.п.)
10. Соблюдайте правила пользования сантехническим оборудованием и душевыми кабинами.
11. Соблюдайте правила пользования беговыми дорожками и другим оборудованием тренажерного зала.
12. Запрещается бросать на пол блины и гантели. Это травмоопасно для Вас и других посетителей Фитнес Олимпик и приводит к порче оборудования.

13. Запрещается нарушать технику безопасности находясь в тренажерном зале.

14. Запрещается заходить в рабочую зону других занимающихся, отвлекать их внимание во время выполнения упражнения.

2.3 Анализ конкурентов спортивной организации

Анализ конкурента включает в себя выявление основного конкурента, оценку их целей, стратегий, сильных и слабых сторон. Согласно концепции маркетинга, успеха добьется та организация, которая создает высшую потребительскую ценность и которая удовлетворит покупателя лучше, чем конкурент. Поэтому необходимо добиваться стратегического преимущества, позиционировать свою продукцию так, чтобы покупателям она казалась более привлекательной, чем предложения конкурент. Повышение конкурентоспособности является самым важным для организации. Основными критериями при выборе фитнес клуба являются: цена, близость к дому, набор программ, приветливый и профессиональный штат сотрудников, современные тренажеры, отсутствие тесноты. Говоря о конкуренции целесообразно будет отнесение к числу конкурентов клуба, спортивные организации, предоставляющие услуги аналогичные услугам фитнес клуба. Основным конкурентом фитнес клуба «Олимпик» на рынке фитнес услуг города Москва являются фитнес-клуб «Зебра», анализ которых представлен в таблице 1.2.

Сравнительная характеристика основного конкурента

Факторы	«Олимпик»	«Зебра»
Место расположения	близость к метро	близость к метро
Режим работы	с 8:30 до 23:00 в будни и выходные и праздничные дни	с 9:30 до 23:00 в будни и выходные и праздничные дни
Наличие парковки	есть	нет

Расположение объекта	четвертый этаж, есть лифт	цокольное помещение
Сегмент рынка	клиенты со средним доходом	клиенты со средним доходом
Целевая аудитория	Преимущественно молодые люди, мужчины среднего возраста	Преимущественно женщины, люди среднего возраста
Ассортимент услуг	тренажеры, кардио тренажеры, индивидуальные занятия, групповые занятия: йога, аэробика, пилатес, танцевальные программы	тренажеры, кардио тренажеры, индивидуальные занятия, групповые занятия: йога, аэробика, пилатес, танцевальные программы
Дополнительные услуги	солярий, сауна, массаж, фитнес-бар, спортивное питание	сауна, массаж, фитнес-бар, бассейн
Цены за абонемент в тренажерный зал на 12 мес. (утро-вечер)	10000 руб. 13000 руб.	11500 руб. 14500 руб.
Здание	Новое	Старое

Основным фактором, определяющим мотивацию занятий в фитнес-клубе, является фактор "фитнес-здоровье". Следующий по значимости фактор - "внешний вид". Фактор "фитнес-здоровье" определяют следующие мотивы:

-общее улучшение физической подготовленности;

- кардиотренированность (улучшение деятельности сердечно-сосудистой системы).

Фактор "внешний вид" определяют следующие мотивы:

- общее снижение веса тела;

-коррекция фигуры

- специальная тренировка, направленная на улучшение телосложения, коррекцию отдельных частей тела ("Bodyshaping");

- увеличение мышечной массы ("Bodybuilding").

В таблице 1.3 представлена характеристика целевой аудитории фитнес клуба «Олимпик».

Характеристика целевой аудитории

Целевая аудитория	Основные мотивы покупки фитнес-услуг
"Качки" Накаченные мужчины, желающие накачаться еще больше, для восхищения окружающих	красивая форма, качка мышц, им нравится быть на виду, для восхищения
"Любители" Молодые люди (юноши и девушки), мужчины и женщины, желание пробрести индивидуальные занятия с тренером для приобретения нужных форм тела	Подтянуть фигуру, приобрести желаемые формы, самореализация

Заключение

Еще десять лет назад в России никто не рассматривал фитнес как выгодный бизнес и тем более никто не ожидал, что этот вид физической активности станет альтернативой пришедшему в упадок спортивно- оздоровительному комплексу страны. Спрос на "здоровый образ жизни" создает благоприятные условия для развития фитнес-индустрии, которая во всем мире является не только полезной.

Эффективность в спортивной организации "Олимпик" заключается в грамотном управлении персоналом. В настоящее время ни у кого не вызывает сомнения, что самым важным ресурсом любой спортивной организации являются сотрудники. Однако не все руководители понимают, как трудно управлять этим ресурсом. От того, насколько эффективным окажется труд сотрудников, любой спортивной организации. Задача менеджеров состоит в том, чтобы максимально эффективно использовать возможности персонала. Какими бы сильными не были решения руководителей, эффект от них может быть получен тогда, когда они удачно воплощены в дела сотрудниками спортивной организации. А это может произойти только в случае, если работники заинтересованы в результатах своего труда. Для этого необходимо человека как-то мотивировать, побудить к действию.

Достижение целей спортивной организации зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационная структура и от того, каким образом эта структура функционирует.

Для этого поставлены взаимосвязанные задачи:

1. Организация процесса создания конкурентоспособной услуги;
2. Проведение гибкой ценовой политики;
3. Организационная структура спортивной организации;
4. Управление продвижением услуги на рынке

С помощью теоретического материала, всестороннего изучения фитнес-клуба "Олимпик" и анализа конкурента существующего рынка фитнес-клуба "Зебра" г. Москвы. Мы пришли к выводу, что молодое предприятие имеет хорошие условия для дальнейшего развития и занятия высоких позиций на рынке спортивно-оздоровительных услуг.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 08.08.2017 г. № 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей"
2. Федеральный Закон от 25.02.2016 г. №39-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме

капитальных вложений»

3. Баринов В.А. Бизнес-планирование: Уч. пособие. – 3-е изд. – М.: ФОРУМ, 2017. – 256 с.
4. Бронникова Т.С. Разработка бизнес плана проекта/ Т.С. Бронникова.-М.: Альфа-М, Инфа-М, 2012.-224 с.
5. Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг/ Б.П.Гамаюнов, Г.Г. Дятлова - М.:Феникс, 2018.-416 с.
6. Гусаков В.А. Ясная стратегия бизнеса/В.А.Гусаков.- М.: Вершина, 2016.-360 с.
7. Елизаров Ю.Ф. Экономика организаций/ Ю.Ф. Елизаров.- М.:Экзамен, 2017.- 496 с.
8. Ким С.А. Маркетинг: Учебник/С.А.Ким.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»,2015.-260 с.
9. Кузнецов Б.Т. Инновационный менеджмент: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/Б.Т.Кузнецов, А.Б.Кузнецов.- М.:ЮНИТИ-ДАНА,-367 с.
10. Лапыгин Ю.Н. Сборник бизнес-планов: практическое пособие / ред. Ю. Н. Лапыгин. – М.: Омега-Л, 2017. – 310 с.
11. Мильнер, Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 480 с.
2. Дарт Ричард, Л. Теория организации: учебник для студентов вузов / Л. Дарт Ричард. – М., 2017. – 736 с
- 12.Голубь Е., Елисейкин А., Хохлов А. Клуб спортивный, рабочий. - М.: Московский рабочий, 2016.
- 13.Колесниченко И.Е., Пасечный П.С., Пастухов Е. Е Физкультурно-массовая работа ФЗМК. - М.: Профиздат, 2017
- 14.Перевезин И.И. Менеджмент спортивной организации. Краткий курс. -М.: ФОН, 2017.
- 15.Положение о Комитете физической культуры и спорта Правительства Москвы // Вестник Мэрии Москвы, 2016, № 20.
- 16.Управление организацией // Под ред.А.Г. Порпшсва, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. - М.: ИНФРА-М, 2017.

17. Управление физической культурой и спортом: Учебник для ИФК/ Под ред. И. И. Переверзина и др. - М.: ФиС, 2018.