

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

В современном мире коммерция захватывает все больше направлений, спорт в том числе. Особенно с популяризацией «ЗОЖ»-здорового образа жизни, появилось огромное количество всевозможных организации, предоставляющих услуги в сфере фитнеса и спорта. Вместе с этим развитием идет и рост конкуренции.

Для успешной работы и продвижения организациям необходимо проводить анализ коммерческой деятельности в зависимости от рыночной среды. При регулярном проведении данных исследований, организация может обеспечить себе устойчивое положение на рынке и быть конкурентоспособной с возможностью предвидения будущего и путей развития.

Целью данной работы будет являться рассмотрение и изучение теоретических основ анализа коммерческой деятельности.

Для достижения этой цели надо решить несколько задач:

1. Определить понятие и сущность коммерческой деятельности;
2. Выявить виды коммерческой деятельности;
3. Изучить организацию управления коммерческой деятельностью в организации;
4. Рассмотреть объект работы ООО «ФитнесМания МДМ»;
5. Провести анализ услуг, предоставляемых организацией ООО «ФитнесМания МДМ»;
6. Проанализировать все полученные данные;
7. Сделать выводы по результатам анализа и предложить рекомендации по повышению эффективности оказания услуг в ООО «ФитнесМания МДМ».

Объектом работы является организация ООО «ФитнесМания МДМ».

Предметом работы является коммерческая деятельность ООО «ФитнесМания МДМ».

Метод исследования данной работы – методы оценки, анализа, сравнения.

Информационной базой для выполнения работы являются работы отечественных ученых, законодательные и нормативные акты, учебные и методические пособия, периодические издания и интернет-ресурсы.

Актуальность данной работы заключается в стремительном развитии рынка в сфере фитнес индустрии, характерными чертами которого на сегодняшний день являются активный рост количества организации, специализирующихся на оказании услуг в сфере фитнеса и их развитие. В этих условиях современного рынка фитнес индустрии роль и место анализа коммерческой деятельности стремительно возрастают, так как конкурентные преимущества должны обеспечивать уникальность организации и удовлетворять потребности клиента, грамотную политику ее продвижения для устойчивого положения на рынке.

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

- 1.

### **Понятие и сущность коммерческой деятельности**

Коммерция – слово латинского происхождения (commercium –торговля).

Торговля – это приобретение и продажа товаров. Еще В.И. Даль в Толковом словаре определял коммерцию как «торг, торговые обороты, купеческие промыслы».

Термин «торговля» имеет два толкования:

1.самостоятельная отрасль торговли;

2.торговые процессы, которые направлены на достижение актов купли продажи товаров и услуг. Именно с этим понятием связана коммерческая деятельность.

Коммерция – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Цель коммерции – получение максимальной прибыли.

Коммерческая (предпринимательская) деятельность – экономически более широкое понятие, чем торговля.

Коммерческая деятельность — это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

[\[1\]](#)

Коммерсант – лицо, осуществляющее коммерческую деятельность.

Многие коммерсанты осуществляют сложный комплекс подготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности в целях ее дальнейшей реализации через процессы купли-продажи для выручки доходов и получения прибыли. От коммерческой деятельности требуется своевременная и адекватная реакция на изменение рыночной ситуации, что способствует устойчивому положению предприятия на рынке.

Содержание коммерческой деятельности определяют ее цели:

- установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;
- изучение и анализ источников закупки товаров;
- согласование связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей;
- осуществление купли и продажи товаров с учетом рыночной среды;
- сокращение издержек обращения товаров.

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.

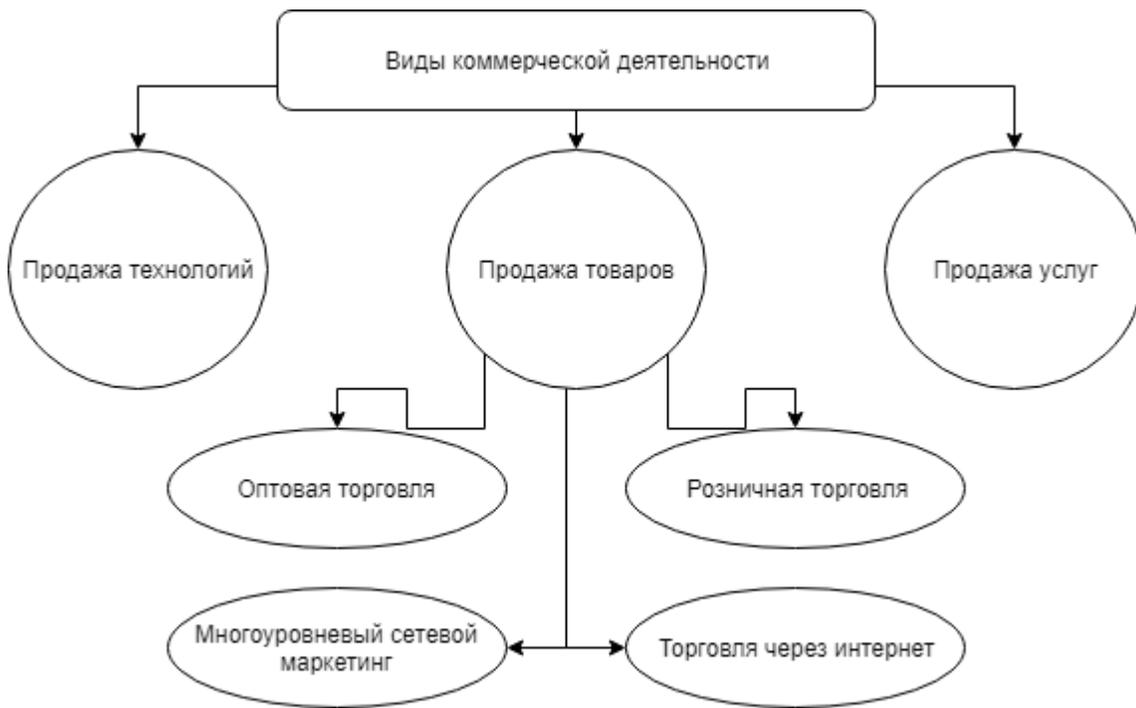
Из этого вытекает, что коммерческая работа в торговле — понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара, т. е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса

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.

## Виды коммерческой деятельности

Основные виды коммерческой деятельности представлены на Рисунке 1.



**Рисунок 1. Основные виды коммерческой деятельности**

- ○ 1. **Продажа технологий**

Технологический обмен осуществляется, как правило, в 8 формах (Рисунок 2).



**Рисунок 2. Формы технологического обмена**

Передача технологии в коммерческих формах подразумевает, что товар является особенным. Особенность технологий заключается в их использовании, они позволяют выпускать продукцию, повышенной конкурентоспособности, либо с меньшими издержками производства. И то и другое позволяет получать дополнительную прибыль.

В то же время технология как товар достаточно дорогостоящая. Перенесение этой стоимости на конечную продукцию происходит постепенно, после произведения больших затрат. Это может быть достигнуто двумя способами:

1. При продаже этой технологии, пока она морально не устарела;
2. При расширении собственного выпуска товаров на основе этой продукции.

Продажа технологии независимым компаниям ведет к утрате монопольного права на ее использование. Кроме того, покупатель технологии, обладающий значительным научно-техническим потенциалом, может стать в дальнейшем серьезным конкурентом.

При продаже технологии независимым компаниям, продавцы пытаются получить долю в акционерном капитале, объединить передачу технологии с поставками своего оборудования и возместить утрату технологической монополии путем

извлечения максимальной прибыли от продажи.

Основной формой передачи технологии являются лицензионные соглашения.

Относительно технологического обмена «лицензионное соглашение» означает разрешение использовать предметы лицензий, которыми

являются: изобретения, ноу-хау, товарные знаки, патенты, промышленные образцы и полезные модели в течение определенного срока за обусловленное вознаграждение.

- ○ **1. Продажа товаров**

Первым звеном реализации произведенного товара в канале распределения является оптовая торговля – деятельность, связанная с продажей товаров крупными партиями, предназначенных для розничных торговцев, тех, кто далее будет эти товары продавать конечному потребителю.

При оптовой продаже товаров во взаимоотношения вступают:

- производители товаров;
- оптовые базы;
- розничные торговые организации и предприятия.

Коммерческая деятельность оптовой торговли держится на заказах розничных торговых предприятий.

Оптовая торговля осуществляется в двух формах: складской и транзитной.

При складской форме продажи товаров оптовая продажа происходит со складов, где товары проходят подсортировку и в нужном ассортименте передаются оптовым покупателям.

При транзитной форме оптовой продажи товары напрямую направляют от поставщика в розничные предприятия и их магазины, минуя склад. Такая форма ускоряет товарооборачиваемость, уменьшает объем работ и снижает издержки.

Коммерческая деятельность на предприятиях розничной торговли имеет свою специфику, которая проявляется на всех этапах. Это связано в первую очередь с тем, что розничный рынок – это потребительский рынок, где покупатели отличаются друг от друга уровнем платежеспособности, социальным положением, образованием и др. Эти обстоятельства должны учитываться при организации,

осуществлении и развитии розничной торговли, так как именно в розничной торговле осуществляется оценка товара или услуги конечным потребителем.

Коммерческая деятельность в розничной торговле – это вид системной деятельности, который связан с созданием и реализацией ассортимента товаров, соответствующего требованиям покупателей и обеспечивающего высокую конкурентную позицию на рынке.

Основная цель коммерческой деятельности в розничной торговле заключается в удовлетворении потребительского спроса на товары в соответствии со спросом обслуживаемого сегмента потребителей.

Основные задачи коммерческой деятельности в розничной торговле:

- изучение потребительского спроса и удовлетворение потребностей населения в товарах;
- организация закупки и доставки товаров;
- формирование ассортимента товаров в соответствии с потребностями населения и целями предприятия;
- поддержание баланса между спросом и предложением;
- улучшение качества обслуживания покупателей;
- расширение ассортимента и повышение качества поставляемых товаров с помощью воздействия на производителей.

Семь основных элементов системы управления коммерческой деятельностью розничных торговых предприятий:

1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности, основываясь на комплексном исследовании рынка;
2. Установление хозяйственных связей с поставщиками товаров;
3. Формирование и управление ассортиментом товаров;
4. Организация процесса продажи товаров и ее стимулирование;
5. Рекламно-информационная работа;
6. Предоставление комплекса услуг и сервисное обслуживание покупателей;
7. Разработка стратегии коммерческой деятельности.

Основные факторы, которые оказывают влияние на формирование и развитие коммерческой деятельности в розничной торговле:

- развитие научно-технического прогресса;
- удобство месторасположения торговых предприятий, время их работы;
- развитие новых форм и методов продажи;
- профессиональная и социально-психологическая подготовка торгового персонала;
- развитие транспортной инфраструктуры;
- развитие экономики страны и региона;
- повышение образовательного уровня и рост числа служащих, характер трудовой деятельности;
- увеличение числа групп, которые защищают интересы потребителей;
- национальный состав населения, его традиции, обычаи и нравы.

Сетевой маркетинг — концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (агентов по сбыту продукции), каждый из которых не только осуществляет сбыт продукции, но и обладает правом на привлечение партнеров, имеющих аналогичные права.

В сетевом маркетинге:

- компенсируется стоимость товаров продавцам за их личные продажи продуктов и услуг клиентам;
- компенсируется стоимость товаров, проданных привлеченными людьми;
- существует возможность получать дополнительные комиссионные вознаграждения от продаж группы, над которой осуществляется руководство.

Интернет-магазин — это web-сайт, с помощью которого осуществляются продажи через Интернет с использованием электронного каталога или другого способа представления продукции.

Отличительная черта интернет-магазина от обычной формы торговли состоит в том, что существует возможность предложить значительно большее количество товаров и услуг и обеспечить потребителей большим объемом информации, необходимой для принятия решения о покупке.

Также при такой форме уменьшается численность персонала, уменьшается стоимость аренды (дисковое пространство дешевле аренды торговых помещений), пропадает нужда в кассовом обслуживании и т.д. Так же виртуальный магазин

можно использовать как эффективный способ маркетингового исследования: пользователь сети Интернет может заполнить анкету, предлагаемую ему магазином через компьютер, что позволяет без особых затрат изучить потребности и вкусы потенциальных покупателей и учесть результаты маркетингового обследования в своей работе.

- ○ **1. Продажа услуг**

Услуга - это выгода или мероприятие, которые одна сторона предлагает другой и которые неосвязаемы и не приводят к праву собственности чем-либо. Материальные услуги связаны с товаром в его материальном виде, тогда как нематериальные услуги не связаны с товаром.

Услуги имеют четыре основных качества.

1. Неосвязаемость - их нельзя транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до покупки.
2. Несохранимость - услуги нельзя хранить с целью следующей реализации.
3. неотделимость от источника - это означает, что контакт с потребителями - неотъемлемая часть предоставления многих видов услуг.
4. Непостоянство качества - обусловлено тем, что оказание услуг пока слабо механизировано и автоматизировано.

Качество услуг во многом зависит от квалификации работника. Изменения качества могут вызваться настроением специалиста или неспособностью клиента четко изложить свои потребности в услугах.

- 1.

## **Управление коммерческой деятельностью в организации**

Коммерческая деятельность предприятий разных форм собственности и разных видов деятельности не существует сама по себе. Для осуществления коммерческой деятельности с целью удовлетворения запросов потребителей и обеспечения функционирования предприятия необходимо ею управлять.

Изучение и совершенствование управления коммерческой деятельностью – постоянная задача руководителя организации.

Управление коммерческой деятельностью можно рассматривать как систему управления.

Система управления – совокупность всех элементов, подсистем и коммуникаций между ними, а также процессов, обеспечивающих целенаправленное осуществление коммерческой деятельности. Структура управления состоит из четырех подсистем: методологии, процесса, структуры и технологии управления (Приложение 1).

Методология управления включает цели и задачи, законы и принципы, методы и функции, технологию и практику управления.

Методология управления коммерческой деятельностью базируется на теоретических положениях и методологии менеджмента.

Процесс управления коммерческой деятельностью – часть управленческой деятельности, включающая формирование системы коммуникаций, разработку и реализацию управленческих решений, создание системы информационного обеспечения управления.

Структура управления – совокупность устойчивых связей объектов и субъектов управления коммерческой деятельностью, реализованных в конкретных организационных формах. Структура управления включает функциональные структуры, схемы организационных отношений, организационные структуры и систему обучения или повышения квалификации персонала.

Технология управления включают компьютерную и организационную технику, офисную мебель, сети связи, систему документооборота.

Основными элементами, составляющими систему управления коммерческой деятельностью, являются: цель, процесс управления, метод, коммуникации, задача, закон, принцип, организационные отношения, функция, технология, решение, характеристики информационного обеспечения, система документооборота, организационная структура. Их взаимосвязь показана в Приложении 2.

Организация управления коммерческой деятельностью включает следующие основные элементы:

- установление целей коммерческой деятельности;
- разработка задач;
- определение функций в отдельных звеньях соответственно задачам;
- построение организационной структуры, обеспечивающей способность адаптироваться к изменениям условий производства и коммерции;
- распределение ответственности за коммерческую деятельность;
- создание системы передачи информации, обеспечивающей эффективность принятия решений, контроля и координации.

Цели коммерческой деятельности организации разделяют на группы конкретных задач, которые объединяют по сфере деятельности.

Для решения задач формируют набор функций или операций, которые необходимо выполнить.

Для решения ряда различных задач могут потребоваться одинаковые функции. Поэтому весь набор функций анализируется, группируется и затем составляется функциональная структура коммерческого отдела.

Выбранная схема процесса определяет приоритет тех или иных организационных отношений. Этих данных достаточно, чтобы построить организационную структуру управления. Организационная структура может быть 5 типов (Рисунок 3).



**Рисунок 3. Типы организационных структур**

В основу построения организационных структур коммерческой службы и управления коммерческой деятельностью положены основополагающие принципы (Приложение 3).

Зная перечень всех должностей, выполняемых функций и подчиненность, можно рассчитать техническое оснащение рабочего места персонала. После этого в соответствии с делегированными полномочиями работники могут разрабатывать,

согласовывать, принимать, утверждать и реализовывать решения.

## **Выводы по первой главе**

1. В основе торговли всегда лежит коммерция, но не вся коммерческая деятельность сводится исключительно к торговле.
2. От коммерческой деятельности требуется своевременная и адекватная реакция на изменение рыночной ситуации, что способствует устойчивому положению предприятия на рынке.
3. В торговле коммерческая работа представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли, а для того, 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.
4. Существует 3 основных вида коммерческой деятельности, которые выполняют одну цель, разными формами, способами и методами.
5. Методология и процесс управления характеризуются как процесс, а структура и техника управления – как явление.
6. Все элементы, входящие в систему управления, должны быть профессионально организованы для эффективной работы компании в целом и достижения поставленных целей.
7. Состав персонала по численности и квалификации определяют, исходя из функциональной схемы, процесса и организационных отношений.
8. При построении структуры управления коммерческой деятельностью необходимо учитывать взаимодействие и соподчиненность всех составляющих элементов, образующих целостную систему управления предприятием.
9. Управление коммерческой деятельностью нельзя отделить от системы управления всем предприятием, которое выполняет еще и функции, связанные с технологической, торговой, экономической и финансовой деятельностью.

## **Глава 2. Организация работы**

### **ООО «ФитнесМания МДМ»**

- 1.

#### **Общая характеристика организации ООО «ФитнесМания МДМ»**

Полное наименование организации – Общество с ограниченной ответственностью «ФитнесМания МДМ».

Сокращенное наименование организации – ООО «ФитнесМания МДМ».

Организационно-правовая форма хозяйствования – общество с ограниченной ответственностью.

Общество с ограниченной ответственностью «ФитнесМания МДМ» образовано 27.01.2017 г. Брудным Яном Александровичем.

Учредитель – Брудный Ян Александрович.

Управлением организации занимается генеральный директор- Шаталова Оксана Валентиновна.

Среднесписочная численность рабочих-15 человек.

Основной партнер – The Wellness Company (Technogym).

Юридический Адрес: 123317, город Москва, Пресненская набережная, дом 6 корпус 2, помещение 5011.

Фактический адрес: 119146, г. Москва, Комсомольский пр-кт, д.28.

Площадь клуба – 2500 м<sup>2</sup>.

Основная цель деятельности организации – получение прибыли.

Основной вид деятельности – предоставление спортивно-оздоровительных услуг.

Основной вид деятельности по ОКВЭД:

93.13 «Деятельность фитнес-центров».

Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД:

93.19 «Деятельность в области спорта прочая»;

93.11 «Деятельность спортивных объектов»;

85.41.9 «Образование дополнительное детей и взрослых прочее, не включенное в другие группировки»;

85.41.1 «Образование в области спорта и отдыха»;

85.41.2 «Образование в области культуры»;

93.12 «Деятельность спортивных клубов».

Организация в своей деятельности руководствуется Уставом, законодательством Российской Федерации и обязательными для исполнения актами исполнительных органов власти.

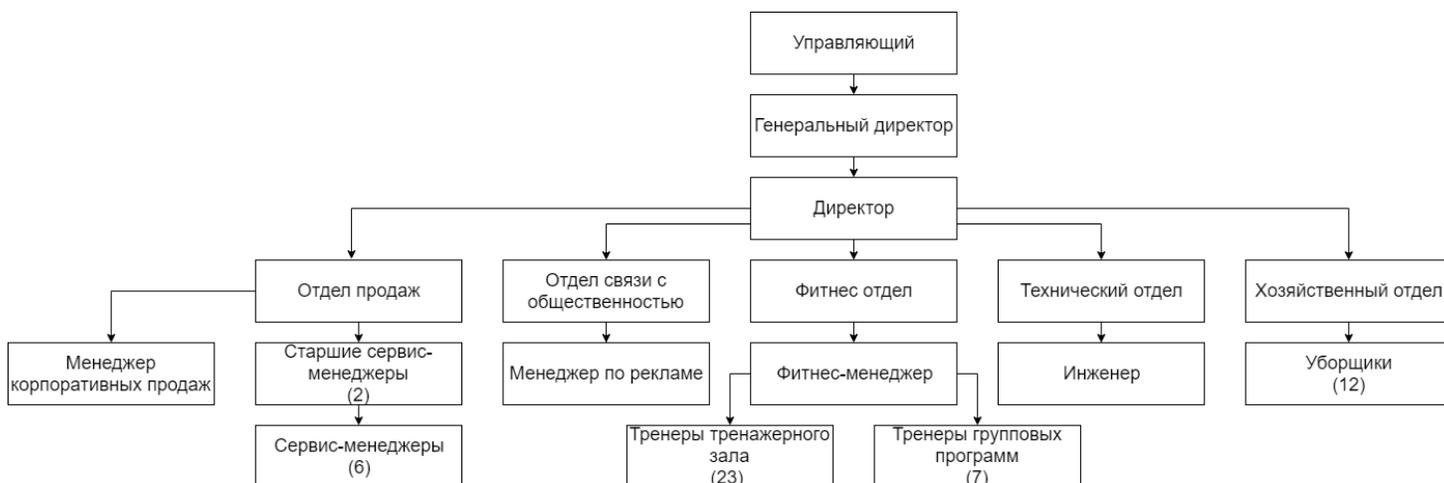
Зал оснащен высококачественным оборудованием от итальянского партнера Technogym, представляющего самые инновационные решения для тренировок, которые сочетают в себе эксплуатационные качества и дизайн.

В клубе используется программа «The Wellness Company» - это интегрированная система управления групповыми и персональными тренировками, которая делает тренировку максимально эффективной и сохраняет все данные на персональном wellness браслете, личном кабинете и в приложении, также система дает вам возможность выбрать тренировки согласно потребностям и целям клиента.

- 1.

## **Организационная структура организации ООО «ФитнесМания МДМ»**

Организационная структура фитнес-клуба включает в себя: управляющего, генерального директора, директора, Фитнес-менеджера, 23 тренеров тренажерного зала, 7 тренеров групповых программ, 2 старших-сервис менеджеров, 6 сервис-менеджеров, менеджера корпоративных продаж, менеджера по рекламе, инженера и 12 уборщиков. Схематично организационная структура представлена на Рисунке 4.



**Рисунок 4. Организационная структура ООО «ФитнесМания МДМ»**

Модель организационной структуры ООО «ФитнесМания МДМ» – Линейно-функциональная.

Главное преимущество данной структуры в том, что при таком делении идет четкое распределение на отделы: отдел продаж, фитнес отдел, технически отдел, хозяйственный отдел, и каждый руководитель отдела отвечает перед директором только по результатам работы своих подчиненных. Также идет четкое распределение взаимосвязи подчиненности, а также освобождение линейных руководителей (учредителя, генерального директора и директора) от решения многих вопросов.

Но в такой структуре есть и минусы: каждый отдел заинтересован только в своем росте, что приводит к проблемам с взаимосвязью отделов между собой, которая сводится к минимуму. А для максимального результата общей деятельности организации важно взаимодействие отделов между собой.

Рассмотрим организационную структуру более подробно:

Управляющий – Брудный Ян Александрович. Он является полноправным владельцем своей организации, управляет ее деятельностью и принимает все

важные решения.

Генеральный директор – Шаталова Оксана Валентиновна. Подчиняется управляющему, на нее возложены обязанности по ведению общего контроля за деятельностью организации.

Директор – Слисарчук Бэлла Евгеньевна. На нее возложены обязательства по общему контролю за работой всех отделов:

Фитнес отдел включает в себя работу фитнес-менеджера и фитнес тренеров, которые делятся на тренеров тренажерного зала и тренеров групповых программ.

Фитнес-менеджер – Климов Николай Владимирович. На него возложены обязательства по контролю за работой фитнес отдела, составлению плана групповых тренировок и предоставлению отчетов о проделанной работе отдела директору.

Тренеры тренажерного зала делятся на 3 категории:

I категория включает тренеров, стаж работы которых более 10 лет. Это тренеры, которые имеют высшее спортивное образование, прошли более 30 тренингов и курсов в сфере фитнеса и спорта, имеют личные достижения в спорте и специализируются на реабилитации, реабилитации после травм, тренировках со спортсменами, силовых и функциональных тренировках, тренировках по снижению веса и коррекции фигуры, а также на тренировках для беременных, восстановлению после родов, тренировках для детей и подростков.

II категория включает тренеров, стаж работы которых от 5 до 10 лет. Это тренеры, которые прошли более 15 тренингов и курсов в сфере фитнеса и спорта, могут иметь личные достижения в спорте, специализируются на силовых, функциональных и восстановительных тренировках, тренировках по снижению веса и коррекции фигуры.

III категория включает тренеров, стаж которых до 5 лет. Это тренеры, которые прошли небольшое количество тренингов и курсов в сфере фитнеса и спорта, могут иметь личные достижения в спорте, специализируются на силовых тренировках и тренировках по снижению веса и коррекции фигуры.

Тренеры групповых программ – это тренеры, которые прошли обучение и специализируются на групповом тренинге (йога, силовой тренинг, функциональный тренинг, Pilates, Stretching, аэробика и боевой фитнес).

Отдел продаж включает в себя старших сервис-менеджеров и сервис-менеджеров.

Старшие сервис-менеджеры – Лопухов Антон Сергеевич и Вдовиченко Юлиан Аркадьевич. На них возложены обязанности по контролю за работой отдела продаж и представлению отчетности о проделанной работе отдела директору.

Сервис менеджеры – сотрудники, которые работают с действующими и потенциальными клиентами: проводят презентацию клуба, знакомят с условиями контракта и подписывают их с потенциальными клиентами, а также консультируют по всем возникающим вопросам уже действующих клиентов.

Отдел по связи с клиентами включает менеджера по рекламе, на которого возложены обязательства по размещению рекламы на улицах, в интернете, продвижение социальных сетей, поиск и общение с потенциальными клиентами.

Хозяйственный отдел включает инженера, на которого возложены обязательства по контролю за технической исправностью состояния оборудования.

Хозяйственный отдел включает в себя уборщиков, на которых возложены обязанности по поддержанию чистоты и порядка на всей территории клуба.

Подробная схема организационной структуры ООО «ФитнесМания МДМ» представлена в Приложении 4.

- **1. Анализ ассортимента услуг, предоставляемых организацией ООО «ФитнесМания МДМ»**

ООО ФитнесМания предоставляет услуги в сфере фитнеса.

Организация предоставляет основные услуги на основании контракта, который оформляется при покупке абонемента.

- ○ **1. Основные услуги, предоставляемые организацией ООО «ФитнесМания МДМ»**

Основные виды абонементов представлены на Рисунке 5.

Вид абонемент а	Утренний	Стандарт				Студенческий	Корпоративный(от 100чел)
		1 месяца	3 месяца	6 месяцев	12 месяцев		
Цена	2700руб/мес + членский взнос*	3500руб/мес+членский взнос	10500руб	21000руб	42000руб	2900руб/мес	2700руб/мес
*членский взнос-стоимость услуг по активации Персонального Браслета Члена Клуба, стоимость 3000 руб.							

### Рисунок 5. Основные виды абонементов в ООО «ФитнесМания МДМ»

Абонемент «Утренний».

Время посещения с 7:00 до 13:00 ежедневно.

Входит: посещение тренажерного зала, кардиозоны, зоны функционального тренинга с рамой OutRace, зоны TeamBeats, зоны свободных весов, зоны Cycle, студии групповых программ (18 видов групповых тренировок в неделю согласно расписанию (Приложение 5)), посещение финской сауны, вводный инструктаж, 2 гостевых визита.

Абонемент «Стандарт» с ежемесячной оплатой.

Посещение с 7:00 до 24:00 ежедневно.

Входит: посещение тренажерного зала, кардиозоны, зоны функционального тренинга с рамой OutRace, зоны TeamBeats, зоны свободных весов, зоны Cycle, студии групповых программ (18 видов групповых тренировок в неделю согласно расписанию (Приложение 5)), посещение финской сауны, вводный инструктаж, 2 гостевых визита.

Абонемент «Стандарт» на 3,6,12 месяцев.

Посещение с 7:00 до 24:00 ежедневно

Входит: посещение тренажерного зала, кардиозоны, зоны функционального тренинга с рамой OutRace, зоны TeamBeats, зоны свободных весов, зоны Cycle, студии групповых программ (18 видов групповых тренировок в неделю согласно расписанию (Приложение 5)), посещение финской сауны, вводный инструктаж, 2 гостевых визита, возможность заморозки абонеента на 1 месяц.

Абонемент «Студенческий».

Предоставляется для клиентов в возрасте 17-21 лет при предоставлении документа- студенческого билета дневного стационара.

Время посещения 7:00-18:00 в будни.

Входит: посещение тренажерного зала, кардиозоны, зоны функционального тренинга с рамой OutRace, зоны TeamBeats, зоны свободных весов, зоны Cycle, студии групповых программ (18 видов групповых тренировок в неделю согласно расписанию (Приложение 5)), посещение финской сауны, вводный инструктаж, 2 гостевых визита.

Абонемент «Корпоративный».

Предоставляется компании при оформлении от 100 человек.

Время посещения 7:00-24:00 ежедневно

Входит: посещение тренажерного зала, кардиозоны, зоны функционального тренинга с рамой OutRace, зоны TeamBeats, зоны свободных весов, зоны Cycle, студии групповых программ (18 видов групповых тренировок в неделю согласно расписанию (Приложение 5)), посещение финской сауны, вводный инструктаж, 2 гостевых визита.

Список групповых тренировок, которые входят в абонемент:

1. ABL
2. Pump
3. Hatha Yoga
4. Cycle Beginners
5. All Body training
6. Pilates
7. Healthy Back
8. Step

9. Skill Row
10. Roll Class
11. Skill Mill
12. Zumba
13. Stretching
14. HIIT
15. Team Beats
16. Functional training
17. DFM
18. Interval Training

Вводный инструктаж включает в себя:

1. Инструктаж по технике безопасности;
2. тестирование клиента на наличие проблем со здоровьем и уровня спортивной подготовки
3. анализ состава тела с помощью специального прибора «TANITA», который определяет вес, содержание % жира в организме, метаболизм и метаболический возраст клиента.
4. Определение показателя максимального потребления кислорода и максимальной силы
5. индивидуальный план тренировок исходя из полученных показателей и пожеланий клиента.

Также ООО «ФитнесМания МДМ» каждый месяц проводит различные конкурсы и «челенджи» среди клиентов с возможностью выиграть призы от клуба и партнеров.

- ○ 1. **Дополнительные услуги, предоставляемые организацией ООО «ФитнесМания МДМ»**

Организация ООО «ФитнесМания МДМ» кроме основных услуг предоставляет также дополнительные услуги:

1. Аренда индивидуального шкафа для длительного хранения вещей: шкаф закрепляется за клиентом, и никто кроме него этим шкафчиком воспользоваться не сможет, также клиент может оставлять в нем личные вещи, когда уходит.

2. Платные групповые тренировки: ООО «ФитнесМания МДМ» предоставляет дополнительно на выбор 12 видов групповых тренировок, стоимость которых составляет 300-600 рублей в зависимости от времени и вида тренировки. Тренировки проходят согласно расписанию (Приложение 5).

Список платных групповых тренировок:

1. Cycle Power
2. Cycle Polar
3. Bicycle Race
4. Yoga Practice
5. Flying
6. Kickboxing
7. Disq
8. Pilates+Disq
9. Cycle Party
10. Shpagat
11. Hammock
12. Cross Training

3. Индивидуальные тренировки с тренером: ООО «ФитнесМания МДМ» предоставляет возможность персональных тренировок с тренерами, стоимость тренировок зависит от разряда тренера и вида тренировок (Рисунок 6).

Класс тренера	Стоимость разовой тренировки	Стоимость блока из 10 тренировок
I класс	4000-5000	35000-45000
II класс	3000-4000	25000-35000
III класс	2000-3000	15000-25000

## **Рисунок 6. Стоимость персональных тренировок в ООО «ФитнесМания МДМ»**

4. Солярий: ООО «ФитнесМания МДМ» предоставляет услуги солярия. У клиентов есть возможность воспользоваться кабинкой-солярием, стоимость данной услуги составляет 100 рублей за сеанс, который длится 5 минут.

5. Быстрая стирка: ООО «ФитнесМания МДМ» предоставляет услугу по быстрой стирке вещей. У клиентов есть возможность воспользоваться стиральной машинкой и сушилкой вещей для быстрой стирки и сушки вещей за 30 минут. Стоимость стирки составляет 200 рублей, стоимость сушилки 100 рублей.

Акции, предоставляемые организацией:

ООО «ФитнесМания МДМ» периодически делает акции в виде скидок на абонементы:

1. Оформление абонементов «Утренний» и «Стандарт» на 1 месяц без членского взноса;
2. Оформление абонементов «Стандарт» на 3,6, 12 месяцев со скидкой 20%;
3. Скидка на групповые тренировки в праздничные дни.
  - 1. **Анализ услуг, предоставляемых организацией ООО «ФитнесМания МДМ»**

На Рисунке 7 представлено процентное соотношение покупки разных видов абонементов.

## **Рисунок 7. Процентное соотношение покупки абонементов**

Из диаграммы видно, что чаще всего покупают абонемент с ежемесячной оплатой. Чуть меньше  $\frac{1}{4}$  всех клиентов приходится на студентов от 17 до 21. Стандарт и студенческий занимают больше половины всех купленных абонементов.

Наименьшей популярностью пользуются Корпоративные абонементы, это связано с тем, что они месяц назад были введены и только набирают своих клиентов, что является не таким простым делом, так как есть ограничения по числу клиентов.

На Рисунке 8 представлено процентное соотношение клиентов, пользующихся как минимум 1 дополнительной услугой, и клиентов, не пользующихся дополнительными услугами.

## **Рисунок 8. Процент клиентов, пользующихся дополнительными услугами**

Из диаграммы видно, что 67% клиентов пользуется как минимум 1 дополнительной услугой.

На рисунке 9 показан процент клиентов, которые пользуются дополнительной услугой «Аренда индивидуального шкафа для длительного хранения вещей».

**Рисунок 9. Процент клиентов, пользующихся под. услугой «Аренда индивидуального шкафа для длительного хранения вещей»**

Из диаграммы видно, что лишь 5 % всех клиентов пользуются данной услугой.

На рисунке 10 показан процент клиентов, которые пользуются дополнительной услугой «Групповые тренировки».

**Рисунок 10. Процент клиентов, пользующихся дополнительной услугой «Групповые тренировки»**

Из диаграммы можно сделать вывод, что почти 30% пользуются данной услугой.

На рисунке 11 показан процент клиентов, которые пользуются дополнительной услугой «Персональные тренировки».

**Рисунок 11. Процент клиентов, пользующихся дополнительной услугой «Персональные тренировки»**

Из диаграммы видно, что только чуть больше 1/10 всех клиентов пользуются данной услугой.

На рисунке 12 показан процент клиентов, которые пользуются дополнительной услугой «Солярий».

**Рисунок 12. Процент клиентов, пользующихся дополнительной услугой «Солярий»**

Из диаграммы видно, что только 9% пользуются данной услугой.

На рисунке 13 показан процент клиентов, которые пользуются дополнительной услугой «Быстрая стирка».

**Рисунок 13. Процент клиентов, пользующихся дополнительной услугой «Быстрая стирка»**

Из диаграммы видно, что только 3% пользуется данной услугой, это очень маленький процент.

В организации среди дополнительных услуг наибольшим спросом пользуются групповые тренировки. Для поддержания и улучшения этого показателя организации следует периодически обновлять список тренировок, вводя новые виды групповых тренировок для поддержания интереса к данной услуге среди клиентов.

Для повышения интереса на другие дополнительные услуги, которые пользуются достаточно низким спросом, нужно сделать подробный анализ того, почему люди не пользуются данными услугами, и, выяснив причину, выстроить грамотную рекламу для привлечения клиентов к данной услуге.

## **Выводы по второй главе**

1. Организация ООО «ФитнесМания МДМ» расположена недалеко от Центра Москвы, рядом расположено много других организаций, что является очень хорошим местом с большой проходимостью людей.
2. Зал организации ООО «ФитнесМания МДМ» оборудован высококачественным оборудованием нового поколения, которое дает более выгодное положение на рынке перед организациями, оснащенными более старым оборудованием.
3. В зале ООО «ФитнесМания МДМ» в каждом отделе работают высококвалифицированные специалисты, что является несомненным плюсом и дает преимущество перед другими организациями.
4. В организации плохо развита связь между отделами, что не самым лучшим образом сказывается на общих результатах деятельности организации. Для достижения взаимосвязи, руководителям организации нужно проводить мероприятия, в которых все отделы будут взаимодействовать между собой, тем самым объединяясь и налаживая контакт между собой, что приведет к улучшению результатов каждого отдела для организации в целом.
5. В организации очень слабо развит отдел связи с общественностью. Организации следует нанять руководителя для контроля за этим отделом и увеличить число работников для более качественного исполнения обязанностей, так как один сотрудник не успевает работать по всем обязательствам, которые на него возложены. С руководителем все обязательства будут грамотно распределены между менеджерами и каждое

- направление (Реклама на улицах, реклама в Интернете, продвижение социальных сетей, поиск и общение потенциальными клиентами) будут грамотно функционировать, тем самым увеличив приток новых клиентов.
6. В ООО «ФитнесМания МДМ» среди дополнительных услуг большим спросом пользуются групповые тренировки. Для поддержания и продвижения данной услуги организации следует периодически вводить новые виды тренировок.
  7. Для продвижения и устойчивого положения на рынке организации нужно постоянно увеличивать количество своих клиентов, чего можно добиться, введя новые услуги и виды абонементов для привлечения большего контингента людей. Один из таких видов – родители с детьми. Следует ввести «детский абонемент», которые будет стоить 2000-рублей в месяц, а также детские индивидуальные и групповые тренировки, тем более, что в зале есть тренеры, проходившие обучение по детскому и подростковому фитнесу. Таким образом взрослые смогут ходить в зал одновременно со своими детьми.
  8. Организации, для привлечения новых клиентов, следует проводить различные мероприятия не только среди клиентов, но и среди всех желающих, также делая подарки победителям от организации в виде разовых посещений клуба с возможностью оформления абонемента на выгодных условиях.

## **Заключение**

Коммерческая деятельность - это деятельность юридических и физических лиц, связанная с осуществлением операций купли-продажи в целях удовлетворения спроса потребителей и получения прибыли.

Перед организациями, занимающимися коммерческой деятельностью стоит главная задача – получение прибыли.

Для достижение этой цели перед организацией стоит решение основных задач – выявление основных потребностей потребителя, поиск тенденций и закономерностей их развития и путей их продвижения.

Каждое предприятие имеет свою систему организации и управления коммерческой деятельностью, которая имеет свои особенности и представляет собой особый механизм реализации присущих коммерции функций, принципов и методов.

Для организаций, оказывающих услуги в сфере фитнеса, особо важно проводить анализ ассортимента предоставляемых услуг для грамотного составления перечня услуг, которые будут соответствовать меняющимся тенденциям и предпочтениям клиентов. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентно способным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

Проводя систематический и глубокий анализ предоставляемых услуг, можно:

- быстро, качественно и профессионально оценивать результативность предоставляемых услуг, какой на них спрос в течение времени, что устраивает и не устраивает клиентов
- точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых услуг
- находить оптимальные пути решения проблем с отстающими услугами организации и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

Таким образом, анализ предоставляемых услуг является неотъемлемой частью анализа деятельности организации по оказанию услуг в сфере фитнеса и спорта в целом.

После анализа ООО «ФитнесМания МДМ» можно сделать общий вывод по работе организации:

Общее: организация находится в выгодном местоположении и высокой проходимостью, имеет отличный набор высококвалифицированных сотрудников, а также оборудован высокотехнологическим оборудованием. Организация в целом грамотно ведет свою деятельность, но как и у любой другой организации, у нее есть свои недостатки, которые можно выявить и по возможности устранить путем регулярного грамотно проведенного комплексного анализа коммерческой деятельности организации.

При анализе организации ООО «ФитнесМания МДМ» были сформулированы рекомендации по улучшению связи между всеми отделами организации за счет проведения мероприятий, в которых будут взаимодействовать между собой все отдела, по улучшению качества и результативности работы отдела связи с общественностью за счет наема руководителя и дополнительной силы, между которыми равно распределяются обязанности, возложенные на данный момент на одного человека, по привлечению новых клиентов за счет введения абонементов на новых условиях(детский фитнес), введению новых видов тренировок и

проведению мероприятий для всех желающих с возможностью выиграть оформление абонеента на льготных условиях, для улучшения качества работы всех отделов организации и улучшению ее положения на рынке.

При использовании данных рекомендации, организация значительно повысит уровень оказания услуг, количество клиентов и улучшит свое положение на рынке.

## **Список использованной литературы**

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019).

Коммерческая деятельность: организация и управление: Учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с

1. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. — 13-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 500 с.
2. Коммерческая деятельность: Учебник / Под ред.Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. М.: ИВЦ "Маркетинг", 2015.

Коммерческая деятельность: Учебник/ Третьяк С.Н. – М: Издательство Дальневосточного государственного университета путей сообщения (ДВГУПС), 2001, 450 с.

Маркетинг: Учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.

Организация коммерческой деятельности: Учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов/ Синецкий Б.И. Синецкий Б.И. - М.: Юристъ, 2000. - 659 с

Статистика коммерческой деятельности: Учебник для вузов/ Башина О.Э., Беляевский И.К., Данченко Л.А под ред. И.К. Беляевского, О.Э. Башиной. - М.: Финстатинформ, 1996. - 288 с.

Торговое дело: экономика, маркетинг, организация/ Брагин Л.А., Данько Т.П., Иванов Г.Г., и др - М: ИНФРА-М, 2014.

Управление персоналом организации: Учебник/ под ред. А.Я. Кибанова. - 2-ое изд., доп. и перераб. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 638 с.

Предпринимательство. Основной курс: учебник для вузов/ Бусыгин А.В. - М.: ИНФРА-М, 1997-1998. 608 с.

Экономика, организация и управление на предприятии/ А.В. Тычинский, под ред. М.А. Боровской. - Ростов н/Д: Феникс, 2010. - 475 с.

<http://fitnessmania-mdm.ru>

<https://www.technogym.ru>

## ПРИЛОЖЕНИЯ

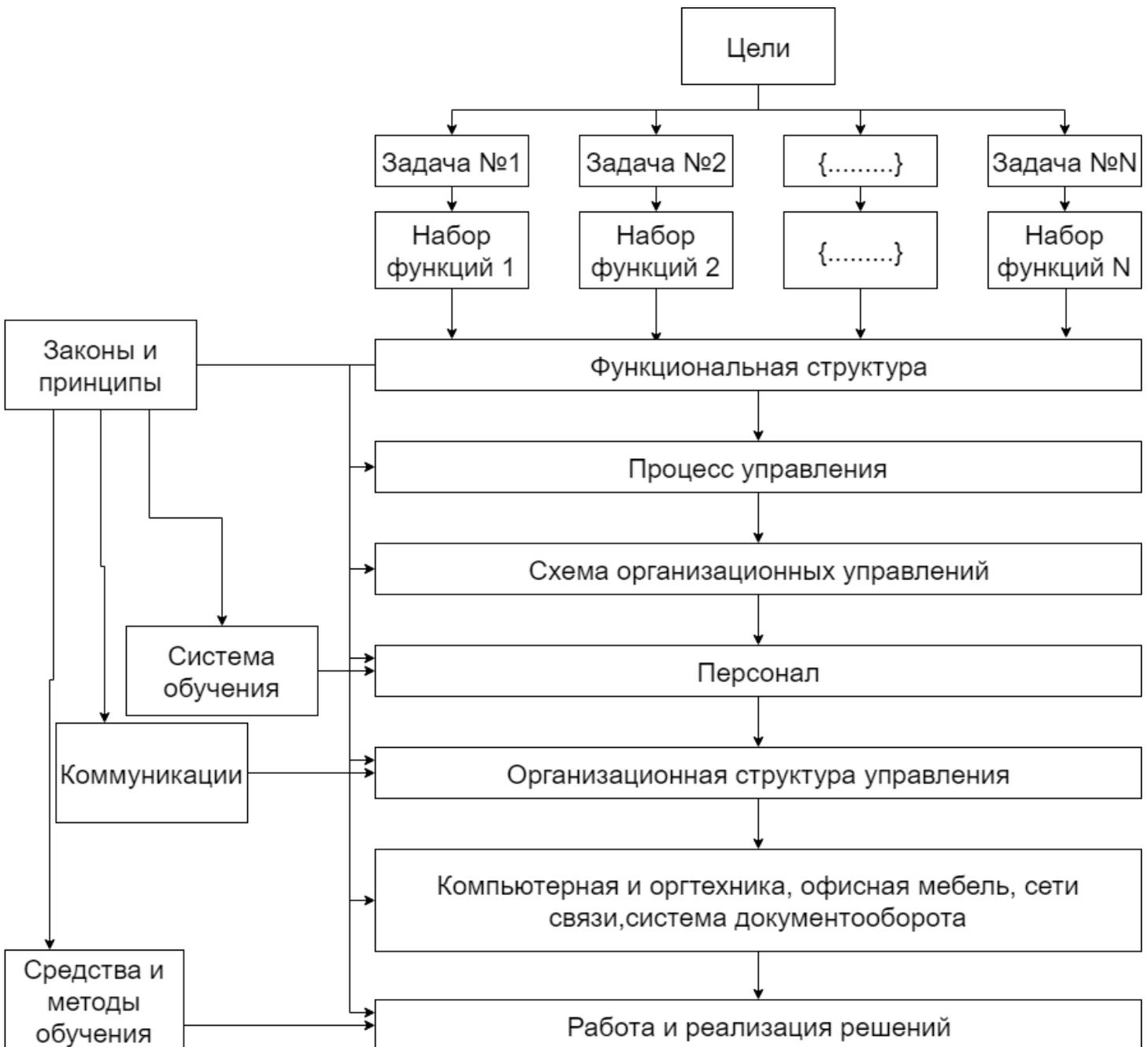
### Приложение 1

#### Состав структуры управления



## Приложение 2

### Взаимосвязь основных элементов, составляющих систему управления коммерческой деятельностью



## Приложение 3

### Основополагающие принципы построения организационных структур коммерческой службы



#### Приложение 4

#### Подробная организационная структура ООО «ФитнесМания МДМ»



День недели	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Время							
7:10	Cycle Polar*		Cycle Beginners		Cycle Polar*		
7:30	Skill Mill		Hatha Yoga		Yoga Practice*	Cycle Party*	
8:15	All Body Training	Pump		ABL	Flying*		
8:30		Flex	Pilates+Disq*	Shpagat*		Yoga Practice*	Bicycle Race*
9:15	Shpagat*	Stretching	Team Beats	Pilates	Skill Row		Yoga Practice*
10:00		Cross Training				Bicycle Race*	Healthy Back
11:00	Step						
12:00	Hammok*	All Body Training	Pilates	HIIT	Hammok*	Cycle Polar*	Pilates
13:00	ABL	Cycle Polar*	DFM	Cycle Polar*	Pump	Interval Training	Disq*
14:00	Stretching	Healthy Back	Skill Mill	Step	Roll Class*	Spagat*	Functional Training
14:30						Flex	Zumba
15:00						Kickboxing*	Stretching
16:00							
18:00	Skill Row	Step	Pump	Disq*	Cycle Polar*		
19:00	Flying*	Bums+ABS*	Hatha Yoga	Team Beats	Zumba		
20:00	Cycle Party*	Team Beats	Cycle Beginners	Cycle Polar*	Cycle Party*		
20:30	Pump	Kickboxing*		Kickboxing*	Hatha Yoga		
21:00	Zumba	Roll Class	Functional Training	Pilates	Pump		
21:30	Stretching	Cycle Polar*	Shpagat*	Cross Training*	DFM		
22:00		Interval Training			Stretching		
*Платные групповые тренировки							

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) [↑](#)