

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СМОЛЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

Факультет заочного обучения

Кафедра фитнеса и режиссуры театрализованных представлений

Заведующая кафедрой, к.п.н., доцент  
\_\_\_\_\_ Анттипенкова И.В.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИТНЕС-КЛУБОВ  
г. СМОЛЕНСКА

Выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки 49.03.01 «Физическая культура»  
профиль «Спортивная тренировка»

Студент исполнитель \_\_\_\_\_ Казакова Е.Р.

Научный руководитель  
к.п.н., доцент \_\_\_\_\_ Антипенкова И.В.

Оценка за работу \_\_\_\_\_

Председатель ГЭК  
зам. директора по спортивно-  
массовой работе СОГАУ  
Дворец спорта «Юбилейный» \_\_\_\_\_ Колумб А.В.

Смоленск 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
Глава 1. АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	6
1.1. Маркетинг как вид управленческой деятельности, используемый коммерческими фитнес-клубами .....	6
1.2. Анализ факторов, оказывающих воздействие на формирование потребительского спроса физкультурно-оздоровительных услуг ....	10
1.3. Фитнес-клуб как организационная форма предоставления платных физкультурно-оздоровительных услуг .....	15
Глава 2. ЗАДАЧИ, МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ .....	23
2.1. Методы исследования .....	23
2.1.1. Анализ научно-методической литературы .....	23
2.1.2. Социологический опрос (анкетирование) .....	24
2.1.3. Беседа и интервьюирование .....	25
2.1.4. Педагогическое наблюдение .....	25
2.1.5. Анализ и обобщение результатов социологических опросов .....	26
2.2. Организация исследования .....	26
Глава 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ .....	28
3.1. Характеристика направлений маркетинговых исследований, используемых коммерческими фитнес-клубами .....	28
3.2. Анализ результатов социологического опроса .....	30
ВЫВОДЫ .....	37
ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ .....	40
ЛИТЕРАТУРА .....	42
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	48

Актуальность. Сложившаяся в настоящее время в России ситуация со здоровьем населения представляет собой системный кризис. Президент России В.В.Путин в качестве стратегической задачи наступающего века провозгласил восстановление и сохранение здоровья [20, 35].

Разрешение обозначенной проблемы связано с необходимостью принятия радикальных мер по развитию сферы массовой физкультурно-оздоровительной работы, направленной на оздоровление, физическое развитие и формирование привычки ведения здорового образа жизни у населения.

Совершенствование управления физической культурой и спортом как непроизводственной сферой и функционирующим в её рамках рынком услуг требует использования современных методов и приемов. Эти методы призваны обеспечить удовлетворение потребностей конкретных людей и общества в целом с учетом рационального использования имеющихся ресурсов и максимально возможной сбалансированности спроса и предложения физкультурно-оздоровительных услуг [3, 19, 32, 41, 43]. Конкретные социологические исследования позволяют получить информацию, дающую возможность анализировать состояние потребностей, мотиваций общества в области физической культуры и спорта, оценивать реальное отношение людей к физической культуре, их интересы, ценностные ориентации и т.п. [12, 28, 50, 54]. Маркетинг как вид управленческой деятельности, одной из целей которого является проектирование физкультурно-оздоровительной работы с населением, создает условия для выявления потребностей каждого конкретного человека, социальных групп и общества в услугах физической культуры, а также выявляет возможности их удовлетворения [11, 14, 15, 16, 27].

Массовая физическая культура в настоящее время с позиций государственного управления развивается через соответствующие отделы спорткомитетов различного уровня и предпринимательскую деятельность частных предприятий, предоставляющих платные услуги в сфере физической

культуры и спорта [25, 27, 34]. Следует отметить, что перечень услуг, оказываемых предпринимательски ориентированными организациями, значительно шире и многообразнее, что, на наш взгляд, связано с более быстрым реагированием на возможные запросы потенциальных клиентов и тем, что рынок сферы физкультурно-оздоровительных услуг еще только начинает формироваться.

Рентабельность физкультурно-оздоровительных коммерческих организаций определяется их конкурентоспособностью, что подталкивает каждую из организаций к поиску преимуществ перед другими участниками рынка услуг. С этой точки зрения физкультурно-оздоровительная услуга должна быть доступной с позиций цены, качества, времени, местонахождения (досягаемости) и соответствия тренировочного процесса потребностям, которыми клиент руководствуется при выборе услуг [46, 48, 50, 54]. Маркетинговые исследования ставят своей целью выявление потенциальной потребительской группы.

К глубокому сожалению, современная экономическая и социальная ситуация делает здоровье, и в более широком смысле – здоровый образ жизни, категорией, на которую подавляющая часть населения России обращает внимание далеко не в первую очередь. Что является серьезной проблемой всех физкультурно-оздоровительных предприятий не зависимо от их формы собственности, проблемой, сдерживающей их развитие.

Актуальность и необходимость решения названных проблем для сферы физкультурно-оздоровительных услуг в условиях дефицита финансовых ресурсов на рекламную деятельность и пропаганду здорового образа жизни, определение действенных факторов по формированию здорового образа жизни у населения определили выбор темы исследования.

Цель исследования – определить эффективность деятельности фитнес-клуба на основе использования технологий маркетинга в системе коммерческих физкультурно-оздоровительных организаций.

Объект исследования – коммерческая деятельность фитнес-клуба г. Смоленска.

Предмет исследования – маркетинговые исследования, как способ оптимизации коммерческой деятельности фитнес-клуба, предоставляющего платные физкультурно-оздоровительные услуги.

Гипотеза исследования. Предполагалось, что организованные маркетинговые исследования с применением традиционных социологических методов сбора и анализа информации позволят выявить предпочтения клиентов при выборе фитнес-клуба и услуг, предлагаемых им, установить мнение о качестве предоставляемых услуг, что позволит руководству центра определить потребительские предпочтения и наметить пути развития организации и предоставляемых ею услуг.

Перед исследованием стояли следующие задачи:

1. Определить потребность в маркетинговых исследованиях среди руководителей спортивных сооружений, детских спортивных школ, коммерческих физкультурно-оздоровительных клубов и специалистов по физической культуре.

2. Исследовать факторы, формирующий потребительский спрос населения на физкультурно-оздоровительные услуги, предоставляемые коммерческими организациями.

3. Выявить предпочтения клиентов в выборе фитнес-центра и предоставляемых им услуг, а также определить мнение посетителей о качестве физкультурно-оздоровительных услуг.

Практическая значимость – результаты маркетинговых исследований обобщены, внедрены в практику коммерческого предприятия «SAPA-фитнес» г. Смоленска в виде практических рекомендаций с целью повышения эффективности его деятельности и повышения качества предоставляемых физкультурно-оздоровительных услуг населению.