

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Разработка и внедрение новой услуги в деятельность фитнес-центра
(на примере «ООО Гулливер»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
очной формы обучения, группы 05001433
Исаева Романа Олеговича

Научный руководитель
к. э. н., доцент
Ясенок С.Н.

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

Введение.....	3
1. Особенности продвижения услуг в области фитнес-индустрии.....	6
1.1. Специфика системы продвижения услуг в сфере физической культуры и спорта.....	6
1.2. Современные инструменты продвижения фитнес-услуг.....	9
1.3. Опыт, тенденции и проблемы развития физкультурно-оздоровительного бизнеса в России.....	13
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Гулливвер».....	19
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	19
2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия.....	26
2.3. Анализ спроса на фитнес-услуги по рыночным сегментам и отдельным видам.....	33
3. Разработка мероприятий по продвижению услуг в ООО «Гулливвер».....	39
3.1. Описание и характеристика проекта.....	39
3.2. Обоснование затрат на реализацию проектных мероприятий и расчет экономической эффективности проекта.....	55
Заключение.....	63
Список использованных источников.....	66
Приложения.....	72

Введение

Развитие российской экономики дает возможность появиться на рынке новым, активно развивающимся: под влиянием времени индустриям. Так, в начале 90-х гг. XX в России появились первые фитнес-клубы, предоставляющие потребителям физкультурно-оздоровительные услуги. Фитнес-клубы начинают входить в потребительские привычки целевой аудитории, они позволяют людям поддерживать хорошую физическую форму.

Во всем мире в индустрию фитнеса и спорта вовлекаются большие финансовые средства, организуются новые физкультурно-оздоровительные клубы, с широким ассортиментом услуг. Центральным местом в успешной деятельности фитнес-клуба является удовлетворение потребностей людей в двигательной активности путем оказания физкультурно-оздоровительных услуг.

В современный период «Физическая культура» и «спорт» рассматриваются, во-первых, в социальном плане, как конкретная сфера жизни общества (сфера физической культуры и спорта), включающая в себя физкультурно-оздоровительную, учебно-тренировочную, соревновательную и другого рода деятельность, а также деятельность, их обеспечивающую (финансирование, право, управление, развитие материально-технической базы, коммуникация, научно-исследовательская работа, подготовка и переподготовка кадров).

Во-вторых, с экономической точки зрения, как отрасль непроемчивой сферы, вид общественно полезной деятельности по оказанию населению различного рода услуг. Эта деятельность осуществляется предприятиями, учреждениями, организациями различных форм собственности и ведомственной принадлежности, а также частными лицами. Согласно действующей в Российской Федерации классификации отраслей народного хозяйства, физическая культура и спорт являются составной частью отрасли «Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение» Российский рынок фитнес-услуг имеет достаточный потенциал роста, если учесть, что у нас фитнесом занимается всего 2% населения, тогда как, скажем, в США – 14,1% населения, а в Великобритании – 6%. По оценкам экспертов рынок современных спортивных цен-

тров будет расти на 20 % в год, пока уровень проникновения не составит 10 % [41].

Развитие фитнес-индустрии в регионах стремительно развивается. Не исключение и Белгород. Мировые тенденции говорят об увеличении спроса на физкультурно-оздоровительные услуги, что влечет за собой огромный экономический потенциал, как прямого, так и косвенного характера.

Актуальность исследования не вызывает сомнения, так как, важно не только эффективное продвижение товара, сколько эффективность управления продвижением товара, так как первое зависит от второго. И в большинстве случаев предприятие для успешного управления продвижением товара (услуги) вынуждено обратиться к компетентному в этом вопросе специалисту или агентству, нежели полагаться на свой отдел маркетинга.

В связи с этим, целью данной выпускной квалификационной работы, является изучение развития системы продвижения услуг фитнес-центра на примере фитнес-клуба «Гулливвер».

Для достижения поставленной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотрены особенности продвижения услуг в сфере фитнеса;
- проведен анализ системы продвижения услуг фитнес-центра «Гулливвер»;
- проведен анализ выручки, спроса и предложения на рынке фитнес-услуг;
- выявлены положительные и отрицательные параметры в работе фитнес-клуба «Гулливвер»;
- предложены мероприятия по развитию системы продвижения услуг в деятельности предприятия и дана оценка их эффективности.

Объектом исследования является фитнес-клуб «Гулливвер», расположенный в городе Белгороде.

Предметом исследования является система продвижения услуг.

Теоретико-методологической базой выпускной квалификационной работы является научно-учебная и периодическая литература в области менеджмента, маркетинга, экономических исследований и анализа, а также исследования

отечественных и зарубежных ученых, таких как С. В. Сысоева, О. С. Зыбина, С. В. Иванова, Н. Д. Виданова, Т. Моргана.

Информационную базу исследований составили данные бухгалтерской (финансовой) отчетности исследуемого предприятия за 2015-2017 гг., нормативно-правовая документация, постановления и технические документы, регулирующие сферу услуг, а также источники периодической печати.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в разработке стратегий по совершенствованию маркетинговой деятельности для дальнейшего использования в деятельности фитнес-клуба «Гулливвер», а также при управлении физкультурно-оздоровительными услугами в г. Белгороде.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех основных разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Особенности продвижения услуг в области фитнес-индустрии

1.1. Специфика системы продвижения услуг в сфере физической культуры и спорта

В современной экономике прогрессивный маркетинг значит больше, нежели разработка неплохого продукта (услуги), установление на него (нее) привлекательной расценки и доведение его (ее) до потребителей целевого рынка. Фирмы обязаны иметь нескончаемую коммуникационную связь с существующими и возможными клиентами. Поэтому любая компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора разных средств продвижения продукта (услуги) на рынке.

Чтобы действовать эффективно, компании часто нанимают маркетинговые агентства для разработки эффективной рекламы, специалистов по стимулированию сбыта, подготовки программ инициативного продвижения и, в конце концов, компании, занимающиеся связями с населением, для разработки корпоративного стиля.

Специалисты по сбыту обучены быть миролюбивыми, внимательными, полезными и убедительными. Для любой фирмы вопрос не только лишь в том, какую коммуникационную политику проводить, но и как немало средств необходимо потратить.

Современная компания управляет сложной системой рекламных связей. Фирма имеет коммуникационные отношения со своими посредниками, покупателями и разными адептами общественности. Посредники имеют коммуникационные отношения с их потребителями и общественным потребителем, устанавливают взаимосвязи друг с другом либо непосредственное общение, а также с адептами иной публичной среды. А каждая группа гарантирует обратную взаимосвязь с другой группой.

Программа единых рекламных коммуникаций компании, именуемая системой продвижения (промоушен-микс) – это комплекс, включающий рекламу, стимулирование сбыта, связи с населением, паблик рилейшенз – PR (public

relations) и персональные реализации для достижения целей маркетинга и рекламирования.

Продвижение – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Важнейшие функции продвижения:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информирование о товаре, его качестве и свойствах;
- сохранение популярности товаров;
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- доведение благоприятной информации о предприятии.

Ниже представлены четыре основных средства продвижения.

Реклама – любая оплаченная форма индивидуального представления и продвижения идей, продуктов либо услуг неким спонсором.

Стимулирование сбыта – краткосрочные стимулы поощрения закупок либо продаж товаров или услуг.

Связи с общественностью – возведение хороших отношений компании с населением, получение благоприятной популярности, становление хорошего корпоративного стиля и препятствование распространению неблагоприятных слухов, историй и мероприятий.

Персональные продажи – устное представление товара и услуг в беседе с покупателями с целью их продаж.

В пределах этих категорий существуют свои специальные инструменты – типы коммерческих презентаций, показов, специальной рекламы, торговых выставок, ярмарок, демонстраций, брошюр, литературы, печатных изданий, эмблем, конкурсов, премий и купонов.

Основные цели продвижения: формирование и стимулирование спроса в краткосрочном и долгосрочном периодах, улучшение имиджа предприятия.

Услуги отрасли «физическая культура и спорт» обладают рядом отличии-

тельных характеристик [7, 8, 13, 20, 35, 41].

Услуги нематериальны, неосвязаемы до момента их приобретения. Покупатель услуги вынужден верить продавцу «на слово». Кроме того, потребитель после приобретения, например, зрелищных, образовательных или консультационных услуг располагает знаниями, впечатлениями, ощущениями, но не имеет вещественных доказательств покупки.

В сфере физической культуры и спорта этому служат: информация о методах, формах и условиях оказания услуг (видеозаписи занятий, оформление рекламно-информационных стендов, заострение внимания на выгоде, например снижении веса наращивании мышечной массы в результате потребления услуги и др.), сертификаты, лицензии, дипломы, привлечение знаменитостей к продвижению услуги и др. [20, 41, 46, 48, 54].

Услуги неотделимы от субъектов, оказывающих их. Замена тренера-преподавателя может изменить процесс и результат оказания услуги, а значит, изменить и спрос.

Кроме того, сама технология оказания физкультурно-спортивных, зрелищных, оздоровительных, консультационных и другого рода услуг физической культуры и спорта подразумевает активное взаимодействие с потребителем.

Услуги непостоянны по качеству. Это связано, прежде всего, с их неотделимостью от субъектов-исполнителей и покупателей, поскольку результат услуги, с одной стороны, зависит от уровня подготовленности спортсменов, участвующих в производстве зрелищной услуги, квалификации и даже - настроения тренера-преподавателя, оказывающего услуги, связанные с обучением, а, с другой стороны, результат услуги во многом определяется сиюминутными характеристиками (настроение, состояние здоровья и др.) потребителя [35,48].

1.2. Современные инструменты продвижения фитнес-услуг

Каждое средство продвижения – реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью – имеет свои уникальные характеристики и затраты. Специалисты по маркетингу должны знать эти характеристики, чтобы правильно выбрать соответствующие средства продвижения.

Принято считать, что зарождение современных видов физкультурно-оздоровительных: услуг (фитнес-услуг) произошло около 30 лет назад в США, но первые физкультурно-оздоровительные программы сформировались уже во время Второй мировой войны. Чтобы не терять время, американские солдаты тренировались с отягощениями, укрепляли мышцы пресса, подтягивались. Затем эти простейшие упражнения стали классикой и с годами были усовершенствованы профессионалами в области оздоровительной физической культуры.

Расширение рынка и ассортимента услуг привело к обострению конкуренции, которая является одной из главных движущихся сил маркетинга. Появились великолепные проекты современных оздоровительных центров, новые технологии, тренажеры и т. д., [8, 13, 41].

В настоящее время объем спортивной индустрии США составляет более 75 млрд долларов в год. Отметим, что доход всех спортивно-оздоровительных клубов, как муниципальных (общественных), так и частных (коммерческих), составил в начале 90-х годов около 7 млрд долларов. К концу 1994 г. произошло увеличение дохода до 8 млрд долларов [8].

Что касается России, то в крупных городах фитнес-центры посещают 2 % населения, в то время как в Лондоне этот показатель составляет 20 %, в Барселоне 34%. По оценкам экспертов рынок современных спортивных центров будет расти на 20 – 3 % в год, пока уровень проникновения не составит 10% [41, 53].

Самый большой объем оказываемых услуг в сфере физической культуры и спорта приходится на Москву и Московскую область, а также крупные города «миллионики». По данным Белгородского статистического управления объем платных услуг населения за 2016 г. составил 25 млрд 879,8 млн рублей,

наибольший рост оборота в предоставлении платных услуг Белгородстат зафиксировал в физической культуре и спорта, оборот которых вырос по сравнению с аналогичным периодом прошлым года более, чем на 23%

К сожалению, только недавно в российской экономики государственное регулирование является одним из приоритетных направлений в политике развития физической культуры, спорта и фитнеса. Государство пока не способно осуществлять полное финансирование различных программ, в том числе данной. Хотя, в последнее время наметилась положительная тенденция в этом вопросе.

Приоритетным направлением в осуществлении политики в области физической культуры, спорта и фитнеса в России является развитие новых форм предпринимательства, в которых будет занята определенная часть россиян. Когда на государственных предприятиях сокращаются рабочие места, в негосударственном секторе создается большее число рабочих мест. Данная тенденция характерна для всех государств с рыночным типом развития экономики.

В современных условиях предпринимательской деятельностью имеют право заниматься как отдельные граждане, так и их объединения. Действующее законодательство предусматривает осуществление предпринимательской деятельности и двух формах: юридическими лицами и предпринимателями без образования юридического лица (ПБЮЛ) [20,35,41].

Для того чтобы начать заниматься предпринимательской деятельностью, прежде всего юридическим или физическим лицам, коими могут являться индивидуальные предприниматели, в соответствии с положением о Порядке государственной регистрации субъектов предпринимательской деятельности, утвержденным Указом Президента РФ 8 июля 1994 г, «Об упорядочении государственной регистрации предприятий и предпринимателей на территории Российской Федерации», необходимо в обязательном порядке получить свидетельство о государственной регистрации или лицензию (разрешение) на осуществляемый вид деятельности. Это не значит, что получение свидетельства о государственной регистрации дает право на неограниченный круг действий. Для

осуществления определенных видов деятельности гражданин-предприниматель должен получить специальное разрешение – лицензию [1].

Государство устанавливает необходимость лицензирования для тех видов деятельности, осуществление которых может повлечь за собой нанесение ущерба правам, законным интересам, нравственности и здоровью граждан (п. 2 ст. 49 Гражданского Кодекса РФ).

В соответствии с Законом «О лицензировании отдельных: видов деятельности» (от 25 сентября 1998 г. № 158-ФЗ) с перечень лицензионных видов деятельности вошли такие, как медицинские платные услуга, фармацевтическая деятельность, производство лекарственных средств, хранение лекарственных средств и изделий медицинского назначения [18]. Несмотря на то что занятия физическими упражнениями оказывают прямое воздействие на организм человека, предпринимательская деятельность по оказанию ПФСУ в перечень лицензионных видов включена не была, из чего следовало множество негативных последствий, касающихся здоровья людей.

Сегодня вопрос лицензирования остается решенным в пользу ее отмены, в связи с чем предпринимательскую деятельность по оказанию ПФСУ отдали па откуп общественным спортивным организациям.

Руководствуясь Федеральным законом «Об общественных объединениях (от 19 июля 1998 г.), в котором, в частности в статье 3, оговаривается, что любой «гражданин имеет право создать по своему выбору общественные объединения без предварительного разрешения органов государственной власти и органов местного самоуправления», организациям физкультурно-спортивной направленности предоставляется возможность совершенно автономно, не зависимо от органов исполнительной власти на местах по физической культуре и спорту, зарегистрировать физкультурно-спортивную организацию и управлении юстиции регионального или местного значения и таким образом совершенно на законных основаниях осуществлять предпринимательскую деятельность по оказанию ПФСУ вне зависимости от областных или городских департаментов по физической культуре и спорту.

В данном контексте существует противоречие в федеральных законодательных актах. В статье 28 Федерального закона «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» прописывается, что к профессиональной педагогической деятельности в области физической культуры и спорта допускаются лица, имеющие документ установленного образца о профессиональном образовании по специальности «физическая культура и спорт», выданное образовательным учреждением, или разрешение, выданное в установленном порядке соответственно федеральным органом исполнительной власти или органами исполнительной власти субъектов РФ в области физической культуры и спорта [24]. Здесь становится очевидным, что настоящая законодательная база такова – данный федеральный закон можно легко обойти Федеральным законом «Об общественных объединениях», в силу которого лица без среднего специального или высшего физкультурного образования могут вести платные занятия по физической подготовленности [13].

В настоящее время подобные общественные спортивные организации продолжают увеличиваться [40]. Некоторые из таких организаций возлагают на себя полномочия по выдаче сертификатов в области предоставления ПФСУ, что способствует развитию предпринимательства, приводящего в итоге к негативным последствиям, касающимся здоровья граждан.

Также одним, в некоторых регионах России одним из основных препятствий в предоставлении населению ПФОУ является высокая арендная плата. Особенно если учесть, что во многих экономически развитых странах потребители ПФСУ способны заплатить запрашиваемую цену, не превышающую 10% от средней заработной платы. В соответствии с тем, что арендная плата является неотъемлемой частью ценообразования ПФСУ и обязательно входит в цену предоставляемых услуг, то цена занятий становится недоступной для большей части населения области [8,13].

Таким образом, на сегодняшний день в России существуют физкультурно-спортивные организации, в которых людям предоставляется возможность посещать занятия по двигательной активности исключительно только по желанию. Это частные клубы, где одной из главных задач является удовлетворение

человеческих потребностей в движениях на платной основе. Существовая за счет вступительных и членских взносов, спонсорских соглашений, менеджеры физкультурно-оздоровительных организаций поняли, что клиент будет приходить на занятия и тем более за них платить лишь в том случае, если он найдет в оздоровительном центре то, что пожелает, т.е. в том случае, если будут удовлетворяться его запросы и интересы. А для успешного развития необходимо проводить масштабные маркетинговые исследования, определять стратегию развития, ставить цели, планировать и контролировать результат своей деятельности.

1.3. Опыт, тенденции и проблемы развития физкультурно-оздоровительного бизнеса в России

Принято считать, что зарождение современных видов физкультурно-оздоровительных услуг (фитнес-услуг) произошло около 30 лет назад в США, но первые физкультурно-оздоровительные программы сформировались уже во время Второй мировой войны. Чтобы не терять время, американские солдаты тренировались с отягощениями, укрепляли мышцы пресса, подтягивались. Затем эти простейшие упражнения стали классикой и с годами были усовершенствованы профессионалами в области оздоровительной физической культуры. Расширение рынка и ассортимента услуг привело к обострению конкуренции, которая является одной из главных движущихся сил маркетинга.

Появились великолепные проекты современных оздоровительных центров, новые технологии, тренажеры и т. д. [8, 13, 41].

В настоящее время объем спортивной индустрии США составляет более 75 млрд долларов в год. Отметим, что доход всех спортивно-оздоровительных клубов, как муниципальных (общественных), так и частных (коммерческих), составил в начале 90-х годов около 7 млрд долларов.

Однако этот бизнес, хотя и считается доходным, далеко не так прост и требует профессионального подхода и хороших управленческих кадров.

Во всем мире в индустрию фитнеса и спорта вовлекаются большие финансовые средства, организуются спортивные лиги по новым видам спорта,

возводится в культ гармонично развитое тело, становится модным быть здоровым, на улицах зарубежных столиц останавливается движение транспорта и разрешается передвижение только пешком, на велосипедах или роликовых коньках.

Российский рынок фитнес-услуг имеет достаточный потенциал роста, если учесть, что у нас фитнесом занимается всего 2% населения, тогда как, скажем, в США – 14,1% населения, а в Великобритании – 6%. По оценкам экспертов рынок современных спортивных центров будет расти на 20% в год, пока уровень проникновения не составит 10 % [41].

Самый большой объем оказываемых услуг в сфере физической культуры и спорта приходится на Москву и Московскую область, а также крупные города «миллионики». Развитие фитнес-индустрии в регионах находится на начальном этапе. По данным Белгородского статистического управления объем платных услуг населения за 2016 г. составил 25 млрд 879,8 млн рублей, наибольший рост оборота в предоставлении платных услуг Белгородстат зафиксировал в физической культуре и спорта, оборот которых вырос по сравнению с аналогичным периодом прошлым года более, чем на 23%.

К сожалению, только недавно в российской экономике государственное регулирование является одним из приоритетных направлений в политике развития физической культуры, спорта и фитнеса. Государство пока не способно осуществлять полное финансирование различных программ, в том числе данной. Хотя, в последнее время наметилась положительная тенденция в этом вопросе.

Приоритетным направлением в осуществлении политики в области физической культуры, спорта и фитнеса в России является развитие новых форм предпринимательства, в которых будет занята определенная часть россиян. Когда на государственных предприятиях сокращаются рабочие места, в негосударственном секторе создается большее число рабочих мест. Данная тенденция характерна для всех государств с рыночным типом развития экономики.

В современных условиях предпринимательской деятельностью имеют право заниматься как отдельные граждане, так и их объединения. Действующее законодательство предусматривает осуществление предпринимательской деятельности и двух формах: юридическими лицами и предпринимателями без образования юридического лица (ПБЮЛ) [20,35,41].

Итогами исследования, проведенного холдингом «Ромир», являются следующие данные: 81% населения Российской Федерации желают быть здоровыми. Каждый 3й уроженец России готов принимать витаминные комплексы, соблюдать диету и заниматься спортом. Каждый 2й согласен постоянно осуществлять прогулки на свежем воздухе (44%), а каждый 5й желал бы иметь индивидуального консультанта по здоровому образу жизни [20].

Запас увеличения российского рынка фитнес-услуг сконцентрирован, в первую очередь, в формировании среднего ценового сегмента. Лучшими возможностями обладают клубы, которые могут предложить возможности для семейного фитнеса, предлагая спектр новейших услуг, новейшие индивидуальные и групповые направления, нестандартный подход и инновационное оборудование, соответствующее мировым стандартам.

Почти 11% потенциальных клиентов фитнес-клубов хотят заниматься в тренажерном зале. Доли остальных услуг в общем спросе не превышают 5%. Например, на аэробику и восточные практики приходится по 3,3%, а на аквааэробику и спортивные танцы – по 2,2%. Кроме того, в фокусе фитнес-услуг выявлен спрос на различные виды единоборств, настольный теннис и сквош [7].

Часто при поиске фитнес-клуба помимо основных услуг, входящих в клубную карту, клиентов интересует наличие бассейна.

По данным экспертов, женщины в четыре раза чаще увлекаются фитнесом. Среди спортивных женщин 71% считает фитнес наиболее подходящим занятием, а вот среди спортивных мужчин доля приверженцев фитнеса не превышает 40%. Большую роль в привлечении клиентов в фитнес-клубы в последнее время играет наличие в фитнес-клубе универсального зала для игровых ви-

дов спорта.

Наиболее активной частью клиентов фитнеса является возрастная группа 20-29 лет. Но при этом сегодня формируется потребитель фитнес-услуг старшей возрастной группы. Уже сейчас на клиентов старше 40 лет приходится 13,2%. А дальнейшее общественное развитие фитнес-культуры в ближайшие 10 лет потребует от фитнес-клубов разработки специальных программ для тех, «кому за 50» [21].

Сегодня на отечественном рынке насчитывается порядка 2500 клубов. Основные игроки, присутствующие на рынке, не собираются его покидать. Возможен приход в Россию новых западных игроков, но в этом случае им придется кого-то покупать, вкладывать огромные инвестиции, чтобы компенсировать то время, которым существующие операторы смогли воспользоваться для создания своих клубов.

Возрастающий спрос на фитнес-услуги влечет за собой рост предложений. При этом в выигрыше остается тот участник рынка, чье предложение соответствует основным предпочтениям потребителя.

Исследовательским центром League Consulting был выявлен ряд моментов, которые на сегодняшний день являются неотъемлемой частью образа фитнес-центра: оснащенность профессиональным оборудованием, широкий выбор вариантов клубных карт, месторасположение клуба, близость к работе или дому.

Успех деятельности предприятий и организаций, оказывающих и продающих услуги физической культуры и спорта, в огромной степени зависит от персонала, что обусловлено спецификой процесса оказания услуги – личным контактом производителя и потребителя. Такой контакт, с одной стороны, создает условия для налаживания и расширения коммуникативных связей, с другой – увеличивает требования к профессиональным качествам, квалификации, опыту, этике и общей культуре продуцента услуг [8].

Высокая степень дифференциации соответствующих услуг обусловлена тенденциями диверсификации, персонификации и индивидуализации спроса на

услуги, а также тем, что в данной отрасли имеет место высокая степень разнообразия предоставляемых услуг в силу широкого спектра реализуемых в этой сфере педагогических технологий (программ, методов, форм, средств, методик, методических приемов обучения и тренировки, включая методы и формы контроля и оценки) [17].

Динамичное развитие российской экономики дает возможность появиться на рынке новым, активно развивающимся: под влиянием времени индустриям. Так, в начале 90-х гг. XX в России появились первые фитнес-центры, предоставляющие потребителям физкультурно-оздоровительные услуги.

Фитнес-центры вошли в потребительские привычки целевой аудитории, а наука все еще не выработала определение этого понятия [21].

Слово «фитнес» в переводе с английского имеет двойное толкование: «пригодность» или «здоровье». Услуги фитнес-центров позволяют людям поддерживать хорошую физическую форму, сохранять работоспособность.

Основные задачи фитнеса:

- сбор информации и оценка физического состояния (диагностика);
- систематическое планирование физической активности (постановка цели);
- скоординированное воздействие на прочие сферы человеческой жизнедеятельности.

Следовательно, фундаментальное определение фитнеса исходя из стратегических задач, следующее: фитнес – сумма всех действий, в рамках приемлемых человеческим организмом физических нагрузок, направленных на создание, поддержание и укрепления здоровья для полноценного существования в обществе [30].

Таким образом, анализ взаимоотношений между экономикой и спортом включает три основные проблемы: финансирование спорта, экономическое управление спортом и создание экономических процедур взаимодействия на рынке спортивной промышленности и физкультурно-спортивных услуг.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Гулливвер»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Гулливвер» создано и действует в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью». Общество является юридическим лицом и ведет свою деятельность на основании Устава (Приложение 1) и действующего законодательства Российской Федерации. Общество является коммерческой организацией.

Место нахождения Общества: Российская Федерация, г. Белгород, ул. Буденного, дом 17. Единоличным участником Общества является Купин Александр Сергеевич. Местонахождения фитнес-клуба: г. Белгород, Б. Юности 5 б. Клуб узко специализирован, и основной вид его деятельности – оказание услуг физкультурно-спортивного назначения, в виде силовых занятий в тренажерном зале, и групповых занятий в зале аэробики. Также оказываются дополнительные услуги: массаж, посещение сауны, тестирование физической подготовки и разработка индивидуальных программ тренировок и питания.

Целями деятельности Общества являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли. Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом.

Высшим органом управления Общества является Общее собрание участников Общества. Единоличным исполнительным директором является Генеральный директор.

Результаты проведенного анализа организационно-управленческой структуры свидетельствуют о достаточно хорошем положении дел на исследуемом предприятии. Наряду с этим на предприятии в части организации управления можно выделить следующие недостатки:

- отсутствие звеньев, занимающихся вопросами стратегического планирования;
- тенденция к волоките и перекладыванию ответственности при решении проблем, требующих участия нескольких подразделений;

- малая гибкость и приспособляемость к изменению ситуации;
- критерии эффективности и качества работы подразделений и организации в целом – разные;
- тенденция к формализации оценки эффективности и качества работы подразделений приводит обычно к возникновению атмосферы страха и разобщенности;
- перегрузка управленцев верхнего уровня;
- повышенная зависимость результатов работы организации от квалификации, личных и деловых качеств высших управленцев.

Клуб работает без перерыва с 9.00 до 22.00, в воскресенье с 9.00 до 16.00. В летний период по воскресным дням клуб закрыт. Имеет спортивный зал с кардио и механическим оборудованием, раздевалки, душевые, сауну, массажный кабинет, а также территорию администрации и подсобные помещения. Общая площадь помещения составляет 500 м², площадь функционального назначения тренажерный зал и зал аэробики равна 220 м².

Основными потребителями услуг являются мужчины и женщины в возрасте от 16 до 45 лет. В зале аэробики – женском, проводятся занятия более чем по 15 направлениям. Это: классические уроки аэробики для начинающих, и более подготовленных клиенток, танцевальные (восточные, ирландские, латинские, фанк, хип-хоп, современные) уроки, степ-аэробика для начинающих и подготовленных, танцевальная степ-аэробика, силовой класс, калланетика, шейпинг, функциональный тренинг, интервальная тренировка, стрейчинг, йога, пилатес, занятия, направленные на проработку определенных мышечных групп, а также с применением боевых искусств. Многие уроки носят комплексный характер. Занятия проводятся согласно расписанию, в утреннее и вечернее время. Клиент сам выбирает или при помощи специалиста, на какую из программ будет ходить, это зависит от поставленных целей, свободного времени, и уровня физической подготовки. Абонемент предоставляется на 12 и 8 занятий в месяц, также возможно разовое посещение. Тренажерный зал можно посещать в любое удобное для себя время, с единственным условием, либо до 17 часов, либо после. Это связано со стоимостью абонемента, так как вечернее время более

коммерческое. Предоставляются студенческие, семейные и корпоративные скидки. Для постоянных клиентов существуют серебряные и золотые карты, для получения 5 % и 10 % скидки, необходимо непрерывное посещение клуба 12 и 18 месяцев соответственно. Количество посетителей до 500 в месяц.

В настоящее время в фитнес-клубе работает 6 человек. Необходимым является рассмотрение анализа обеспеченности трудовыми ресурсами предприятия, для представления полной структуры и мотивации персонала (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами предприятия

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Среднесписочная численность персонала, чел.	5	6	6	+1	-	+1	120,0	100,0	120,0
Средняя заработная плата, руб.	32000	25000	27000	7000	2000	-5000	78,1	108,0	84,4
Руководители	1	1	1	0	0	0	100	100	100
ИТР и служащие	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Рабочие	-	-	-	-	-	-	-	-	-
В возрасте 18-30 лет	-	-	-	-	-	-	-	-	-
В возрасте 31-45 лет	5	6	6	+1	-	+1	120,0	100,0	120,0
В возрасте старше 46 лет	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Основной персонал	5	6	6	+1	-	+1	120,0	100,0	120,0
Вспомогательный персонал	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами предприятия за 3 года, показал, что с 2015 по 2017 год среднесписочное количество работников увеличилось на 1 человека.

Средняя заработная плата была снижена на 5 тыс. руб., что связано с сокращением пропускной способности клуба.

Возрастная категория от 18 до 45 лет.

Вспомогательный персонал на предприятии отсутствует.

ООО «Гулливвер» постоянно следит за новинками в сфере фитнес-услуг.

Директор осуществляет оперативное руководство текущей деятельностью организации, планирование работ на будущий период, подбор персонала. Директор является членом союза фитнеса России, посещает специальные выставки

и семинары по организации и управлению деятельности в фитнес-индустрии.

Вся информация об объеме оказываемых услуг и других хозяйственных операциях поступает к бухгалтеру организации, который составляет финансовую и бухгалтерскую отчетность.

Непосредственно оказанием услуг физкультурно-спортивного назначения занимаются 3 инструктора, двое из которых, прошли обучение в ассоциации профессионалов фитнеса (FPA), и имеют сертификат персонального тренера и инструктора тренажерного зала. Один имеет специальное высшее образование и сертификат координационного совета по фитнесу при Министерстве РФ по физической культуре, спорту и туризму, является мастером спорта по художественной гимнастике. Один инструктор проходил обучение при федерации аэробики России. Многие занимались танцами и имеют стаж работы более 3 лет. В течение дня координирует работу клуба и встречает клиентов администратор.

Главная цель организации – оказание фитнес услуг на высоком уровне, в широком ассортименте, для разных возрастных категорий, разного уровня физической подготовленности, предоставление дополнительных услуг, а также получение прибыли, как одной из основных целей любой коммерческой организации. Для достижения этих задач фитнес-клуб старается индивидуально с каждым клиентом построить свою работу, ведет отбор персонала, привлекает к работе специалистов и следит за новинками и тенденциями в фитнес-индустрии.

В целях успешного ведения деятельности планируется расширения ассортимента услуг, снижение издержек, повышение квалификации персонала, а также разработка финансового плана на будущие периоды, с учетом проведенного анализа, сезонности и выбранной стратегии.

Устойчивое экономическое развитие сервисной организации в условиях постоянного изменения рыночной ситуации основывается на анализе эффективности сервисной деятельности [35].

Систематический анализ показателей сервисной деятельности позволяет:

- быстро оценивать результативность сервисной деятельности организа-

ции;

- своевременно выявлять факторы, влияющие на величину получаемой прибыли по конкретным видам предоставляемых услуг;
- определять расходы (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для определения стоимости услуг и расчета рентабельности;
- находить оптимальные пути повышения эффективности сервисной деятельности и получения прибыли.

Важнейшим показателем эффективности работы сервисной организации является прибыль, отражающая результаты деятельности сервисной организации – объем и структуру предоставленных услуг, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь и т. д.

От размера полученной прибыли зависят пополнение основных фондов и оборотных средств, возможность материального поощрения работников, уплата налогов и др. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы сервисной организации полностью покрываются доходами от обслуживания потребителей. Прибыль сервисной организации рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами. Различают прибыль от оказания услуг (операционная или валовая прибыль), прибыль до налогообложения и прибыль после налогообложения (чистая прибыль).

Прибыль после налогообложения (чистая прибыль) рассчитывается с учетом так называемых прочих планируемых и непланируемых доходов и расходов. К планируемым расходам относят налоги, уплачиваемые в федеральный и местный бюджет; непланируемые расходы – штрафы, пени и неустойки, уплаченные за нарушение договорных обязательств, убытки от списания безнадежных долгов и другие потери, которые уменьшают операционную прибыль. К непланируемым доходам относят штрафы, пени и неустойки, полученные от различных организаций, излишки товарно-материальных ценностей, выявленные при инвентаризации, списание кредиторской задолженности за истечением сроков исковой давности и др.

Основные результаты деятельности предприятия представлены в приложении 2 на основании данных бухгалтерской (финансовой) отчетности за 2015-

2017 гг.

Для изучаемого периода характерно увеличение объемов выручки от реализации на 1407 тыс. руб., в отчетном периоде по сравнению с 2015 г., и на 1807 тыс. руб., по сравнению с 2016 годом. Это свидетельствует о росте реализации предоставляемых услуг организации. При этом в 2016 году темп роста составил 90,7 %, в 2017 году – 132,7 %.

Для себестоимости предоставляемых услуг также характерно изменение на 147,4 % или 1479 тыс. рублей, в том числе в 2016 году темп роста по отношению к 2015 году составил 89,8 % или 1374 тыс. рублей, в 2017 году – 147,4 % или 1479 тыс. рублей.

Также целесообразно проведение сравнение темпов роста выручки и себестоимости. Наблюдается устойчивая динамика превышения темпов роста выручки над себестоимостью продаж, что следует рассматривать как положительную характеристику (2016 год – 90,7 % к 89,8 %, 2017 год – 132,7 % к 147,4 %). Что касается прибыли, то для нее характерно следующее изменение:

- валовая прибыль незначительно уменьшилась с 1177 тыс. рублей в 2015 году до 1097 тыс. рублей в 2016 году и до 1105 тыс. рублей в 2017 году;

- прибыль от продаж в 2015 году была получена в размере 1098 тыс. рублей, в 2016 году в размере 1038 тыс. рублей, а уже в 2017 году показатель прибыли от продаж равен 1033 тыс. руб.;

- темп роста чистой прибыли составил 95,1% (-36 тыс. рублей) в 2017 году по сравнению с 2015 годом.

Анализ структуры имущества компании свидетельствует о преобладании внеоборотных активов.

По состоянию на начало года внеоборотные активы предприятия составили (2015 год – 747 тыс. рублей, 2016 год – 1149 тыс. рублей, 2017 год – 1380 тыс. рублей). Оборотные активы, представленные запасами, дебиторской задолженностью, денежными средствами и финансовыми вложениями, в свою очередь составили в 2015 году – 533 тыс. руб., в 2016 г. – 701 тыс. руб., и в 2017 году – 1127 тыс. руб., что на 594 тыс. руб. больше, по сравнению с 2015 годом.

Увеличение оборотных средств связано с увеличением денежных средств в организации. Так, денежные средства составили: 2015 год – 448 тыс. рублей, 2016 год – 653 тыс. рублей, 2017 год – 1025 тыс. рублей).

Изучение источников формирования имущества ООО «Гулливвер» показало преобладание собственного капитала, возросшего в исследуемом периоде на 1383 тыс. рублей в стоимостном выражении (2015 год – 1097 тыс. рублей, 2016 год – 1774 тыс. рублей, 2017 год – 2480 тыс. рублей). Особого внимания заслуживает изучение кредиторской задолженности и ее сравнение с дебиторской задолженностью.

Указанный показатель уменьшился на 156 тыс. рублей (2015 год – 183 тыс. рублей, 2016 год – 76 тыс. рублей, 2017 год – 27 тыс. рублей). Дебиторская задолженность на предприятии отсутствует.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время предприятие является прибыльным. Для того, чтобы повысить социально-экономическую устойчивость предприятия к воздействию различных факторов, необходимо, прежде всего, совершенствовать его внутреннюю структуру, учитывать новые прогрессивные явления внешнего окружения и использовать их в деятельности предприятий для повышения эффективности и дальнейшего развития.

2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия

Анализ финансового состояния и финансовых результатов ООО «Гулливвер» произведен с использованием показателей экономического состояния и хозяйственной состоятельности:

- анализа структуры баланса и структуры имущества;
- анализа ликвидности и платежеспособности;
- оценки финансовой устойчивости.

Проанализировать способность предприятия своевременно и полностью рассчитываться по всем своим обязательствам, за счет наличия готовых средств платежа и других ликвидных активов можно с помощью проведенного анализа ликвидности бухгалтерского баланса, который заключается в сравнении средств

по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков.

В зависимости от степени ликвидности, т. е. скорости превращения в денежные средства, активы предприятия разделяются на следующие группы:

- А1 – наиболее ликвидные активы – все статьи денежных средств предприятия и краткосрочные финансовые вложения (ценные бумаги);

- А2 – быстро реализуемые активы – дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты;

- А3 – медленно реализуемые активы – запасы, НДС по приобретенным ценностям, дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты) и прочие оборотные активы;

- А4 – труднореализуемые активы – статьи раздела I актива баланса - внеоборотные активы.

Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты:

- П1 – наиболее срочные обязательства – кредиторская задолженность;

- П2 – краткосрочные пассивы – краткосрочные заемные средства, задолженность участникам по выплате доходов, прочие краткосрочные пассивы;

- П3 – долгосрочные пассивы – долгосрочные кредиты и заемные средства, а также резервы предстоящих расходов и платежей;

- П4 – постоянные, или устойчивые пассивы, – статьи раздела III баланса «Капитал и резервы». Целью анализа рентабельности предприятия является оценка способности предприятия приносить доход на вложенный в предприятие капитал.

Приложение 3 отражает результаты расчета коэффициентов рентабельности ООО «Гулливвер» за 2015-2017 гг.

Для начала рассмотрим показатель рентабельность активов. Это финансовый коэффициент, характеризующий отдачу от использования всех активов организации. Коэффициент показывает способность организации генерировать

прибыль без учета структуры его капитала, качество управления активами. Так, в 2015 году данный показатель составил 67,6 %, однако в 2017 году предприятием показатель рентабельность активов снизился на 54,1 % по сравнению с 2015 годом и составил 36,6 %. В отличие от показателя «рентабельность собственного капитала», данный показатель учитывает все активы организации, а не только собственные средства. Поэтому он менее интересен для инвесторов. Снижение рентабельность активов в 2017 году до показателя 28,2 говорит о том, что предприятие неэффективно применяет свои активы и упускает выгоду или недополучает ее. Рассмотрим показатель рентабельность продаж. Так, в 2015 году данный показатель равен 25,5 %, в 2016 году – 26,6%, а в 2017 году данный показатель снизился на 70,9 % по сравнению с 2015 годом и составил 18,1 %.

Проведенный выше анализ показывает снижение финансовой устойчивости предприятия. Основной причиной такого снижения является неправильное распределение активами. Предприятию рекомендуется обратить внимание на стабилизацию структуры активов, иначе оно может в скором времени потерять финансовую стабильность и спровоцировать кризис.

Это говорит о необходимости постоянно проводить анализ структуры активов, дает возможность установить размер абсолютного и относительного прироста или уменьшения всего имущества предприятия и отдельных его видов. Прирост (уменьшение) актива свидетельствует о расширении (сужении) деятельности предприятия, а также наглядно показывает зоны риска, на которые следует обратить внимание и своевременно и компетентно реагировать работникам финансового отдела предприятия.

С целью совершения требования по обеспечению платежеспособности, финансовой самостоятельности, ликвидности бухгалтерского баланса является необходимым, так как финансовое состояние может говорить о возможности предприятия финансировать свою деятельность, развивать и поддерживать платежеспособность. Чтобы реализовать данную возможность, предприятию нужно создавать оптимальную структуру и необходимый капитальный объем, а также иметь навыки для рационального использования финансовых ресурсов

таким образом, чтобы доход превышал расход предприятия.

В ходе рассмотрения анализа будут изучены прогрессия и регрессия изменений доли чистой прибыли предприятия, степени рентабельности, и условий, их характеризующих. Методологический подход при этом является определителем ликвидности и платежеспособности бухгалтерского баланса, при анализе которого фиксируются в отдельные группы активы и пассивы.

В случае, если рассматривать финансовое положение организации на краткосрочную перспективу, получим, что следует проанализировать показатели, которые рассматривают удовлетворенность структуры бухгалтерского баланса, а если быть точнее – обеспечение собственными средствами, текущую ликвидность и способность утраты или восстановления платежеспособности организации. Утрата платежеспособности может дать характеристику по наличию денежных средств на счете, убытки предприятия, просроченную дебиторскую и кредиторскую задолженность, налоговые уплаты.

Финансовое состояние – это комплексное понятие, которое характеризуется системой показателей, отражающих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов предприятия. Движение любых товарно-материальных ценностей и трудовых ресурсов сопровождается образованием и расходованием денежных средств, а это означает, что финансовое состояние хозяйственного субъекта отражает все стороны деятельности.

Выявленные результаты при оценке финансового анализа способны дать финансовую характеристику предприятия. Так как оценка финансового состояния, прежде всего, проводится по статьям бухгалтерского баланса и приложениям к нему, то данный анализ можно называть внешним.

При выполнении финансовой бухгалтерской отчетности, следуют руководствоваться следующими этапами:

- подготовительный анализ бухгалтерской отчетности организации;
- расширенный анализ бухгалтерской финансовой отчетности организации;
- синтез итогов бухгалтерской финансовой отчетности организации, в дальнейшем приводящий к разработке рекомендаций, нацеленных на увеличение финансовых результатов и улучшения финансового состояния;

- моделирование бухгалтерской и финансовой отчетности организации.

Бухгалтерская отчетность отражает многообразие показателей, характеризующих конкретно количественную сторону финансовых процессов организации, что в дальнейшем позволяет производительнее управлять капиталом, активами, доходами и финансовыми результатами.

Показатели финансовой устойчивости вместе с показателями ликвидности характеризуют надежность фирмы. Финансовая устойчивость организации является отражением стабильного превышения доходов над расходами, обеспечивает свободное маневрирование денежными средствами компании и путем эффективного их использования способствует бесперебойному процессу производства и реализации продукции.

Иными словами, финансовая устойчивость хозяйствующего субъекта – это состояние его финансовых ресурсов, их распределение и использование, которые обеспечивают развитие компании на основе роста прибыли и капитала при сохранении платежеспособности и кредитоспособности в условиях допустимого уровня риска.

Поэтому финансовая устойчивость формируется в процессе всей производственно-хозяйственной деятельности и является главным компонентом общей устойчивости предприятия. Анализ относительных показателей финансовой устойчивости представлен в приложении 4.

Коэффициент финансовой устойчивости показывает отношение собственного капитала и долгосрочных обязательств к валюте баланса. В данном периоде наблюдаются следующие изменения – падение коэффициента с 1,2 в 2015 году до 1,0 в 2017 году, что свидетельствует об устойчивости финансового положения организации.

Таким образом, изменение коэффициентов финансовой устойчивости ООО «Гулливер» позволяет говорить о следующем.

Коэффициент финансовой устойчивости определяет долю активов предприятия, обеспечиваемых за счет собственного капитала. Он определяется отношением суммы собственных средств и долгосрочных обязательств и займов к итогу актива баланса. В качестве рекомендуемого стандартного значения для

коэффициента применяется интервал значений 0,5-0,7, на предприятии ООО «Гулливер» он находится слегка выше данного интервала и составляет 1,0.

Коэффициент финансовой зависимости – обратный коэффициент коэффициенту автономии. За период с 2015 г. по 2017 г. значение данного показателя снизилось – на 0,2, и его значение в отчетном году – 1,0, означает, что доля заемных средств, используемых для финансирования активов предприятия значительно снизилась. Остальные коэффициенты незначительно отличаются показателями, что одновременно является стабильностью предприятия, однако может означать неспособность компании развиваться.

На основе данных отчета о финансовых результатах ООО «Гулливер» и данных бухгалтерского баланса (приложения 5, 6) за 2015-2017 гг. целесообразно провести горизонтальный и вертикальный анализ для выявления основных тенденций и закономерностей.

В приложениях 7 и 8 приведены результаты вертикального и горизонтального анализа отчета о финансовых результатах ООО «Гулливер» в 2015-2017 гг. Для изучаемого периода характерно увеличение объемов выручки от реализации на 1407 тыс. руб., в отчетном периоде по сравнению с 2015 г., и на 1807 тыс. руб., по сравнению с 2016 годом. Это свидетельствует о росте реализации предоставляемых услуг организации. При этом в 2016 году темп роста составил 90,7 %, в 2017 году – 132,7 %. Для себестоимости предоставляемых услуг также характерно изменение на 147,4 % или 1479 тыс. рублей, в том числе в 2016 году темп роста по отношению к 2015 году составил 89,8 % или 1374 тыс. рублей, в 2017 году – 147,4 % или 1479 тыс. рублей.

В исследуемом периоде наблюдается увеличение выручки от реализации по отношению к базисному периоду. Рост себестоимости за исследуемый период не превышает темпы роста выручки.

Снижение управленческих расходов с 79 тыс. рублей в 2015 г. до 72 тыс. руб. в отчетном периоде благоприятно сказывается на деятельности предприятия. Полученная организацией прибыль распределяется между государством в виде налогов и предприятием в форме нераспределенной прибыли.

Оценка ликвидности предприятия основана на применении финансовых

коэффициентов – коэффициент текущей ликвидности, коэффициент быстрой ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности.

Показатели платежеспособности описывают эффективность деятельности предприятия в целом (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Оценка показателей платежеспособности ООО «Гулливер»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
Коэффициент текущей ликвидности	2,9	9,2	41,7	+6,3	+32,5	+38,8	317,2	453,3	1437,9
Коэффициент быстрой ликвидности	2,4	8,6	37,9	+6,2	+29,3	+35,5	358,3	440,7	1579,2
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	2,4	8,6	37,9	+6,2	+29,3	+35,5	358,3	440,7	1579,2

Приводя оценку показателя платежеспособности предприятия, можно сказать, что происходит увеличение коэффициента текущей ликвидности с 2,9 до 41,7, что говорит о нерациональной структуре капитала.

Коэффициент быстрой ликвидности рассчитывается как отношение наиболее ликвидных оборотных средств (денежных средств и их эквивалентов, текущих финансовых инвестиций и дебиторской задолженности) к текущим обязательствам предприятия. Он отображает платежные возможности предприятия относительно уплаты текущих обязательств, при условии своевременной проводки расчетов с дебиторами, и должен быть не меньше 0,7. Для исследуемого предприятия коэффициент быстрой ликвидности составляет 2,4 в 2015г., 8,6 в 2016 г. и 37,9 в 2017 г. Мы видим, коэффициенты быстрой ликвидности выше нормативного значения, что говорит о том, что предприятие способно за непродолжительное время погасить свои краткосрочные обязательства за счет денежных средств. Коэффициент абсолютной ликвидности исчисляется как отношение денежных средств и их эквивалентов и текущих финансовых инвестиций к текущим обязательствам. Коэффициент абсолютной ликвидности показы-

вает, какая часть долгов предприятия может быть уплачена немедленно. Значение коэффициента абсолютной ликвидности должно быть > 0 . Чтобы повысить ликвидность можно использовать заемные средства в пределах нормального соотношения между собственными и заемными средствами, что должно привести к еще большему росту выручки и, как следствие, повышению собственных средств и снижению покрытия потребности во внеоборотных активах.

Таким образом, по результатам проведенного анализа финансового состояния и результатов финансово-хозяйственной деятельности ООО «Гулливер» за 2015-2017 гг. были получены выводы, которые отражают ликвидность компании и достаточность финансовых средств в целях погашения текущих обязательств. Компания является финансово независимой от внешних источников инвестирования, наблюдается устойчивая тенденция роста собственного капитала, в отчетном периоде прослеживается положительная динамика по показателям рентабельности и увеличению относительных показателей прибыли.

2.3. Анализ спроса на фитнес- услуги по рыночным сегментам и отдельным видам

Для качественного продуктивного управления развитием фитнес-клуба, необходимо проводить анализ не только финансовых показателей, но и анализ качества оказанных услуг, спроса и предложения услуг, как в своем клубе, так и у конкурентов.

В фитнес-клубе «Гулливер» действуют два зала: тренажерный (зал 1) и зал аэробики (зал 2). Время посещения тренажерного зала не обязывает посетителей приходить к определенному часу, в зал аэробики, где занятия проходят в группах и в соответствии с расписанием и определенным временем, ходят только женщины и сразу выбирают для себя нужную программу тренировок по которой будут работать, в соответствии со своими физическими возможностями и предпочтениями.

При анализе, кто больше использует услуги клуба, мужчины или женщины, какого возраста, мы провели анкетирование на начальном этапе при полу-

чении абонементов. Результаты анализа отображены в таблице 2.3, из которой видно, что 70 % – клиенты мужчины, хотя во второй год работы на 5% выросло число женщин, занимающихся в клубе.

Таблица 2.3

Динамика продажи абонементов за 2016 – 2017 годы,
по рыночным сегментам

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонение 2017г./ 2015 г.	Темп роста, %
	кол-во, чел.	%	кол-во, чел.	%		
Всего:	1846	100	2560	100	+714	
По полу						
Мужчины	1329	72	1715	67	+386	-5
Женщины	517	28	845	33	+328	5
По возрасту						
до 30 лет	1260	68,3	1403	54,8	+143	-13,5
от 30 до 40 лет	474	25,7	873	34,1	+399	8,4
более 40 лет	112	6,0	284	11,1	+172	5,1
По виду деятельности						
студенты	431	23,3	932	36,4	+501	13,1
домохозяйки	83	4,5	110	4,3	+27	-0,5
работающие	1332	72,2	1518	59,3	+186	-12,9

Существенно увеличилось количество людей от 30 лет и старше, что говорит о потребности в оздоровительных услугах всех возрастных категорий. Данный анализ предоставляет наиболее достоверную информацию для использования в целях улучшения работы клуба и с отдельными категориями клиентов.

Проведя анализ посещаемости клуба в течение дня, мы пришли к выводу, что в первый год работы около 62% клиентов клуба предпочитали заниматься после 17 часов, тогда как с 2017 г. 56% клиентов занимались в это время. Более глубокое изучение показало, что это произошло, за счет посещений тренажерного зала, тогда как в зале номер 2 занятия днем не проводились, что говорит о неэффективности работы второго зала в период времени с 11.00 до 17.00 часов.

Необходимо проанализировать структуру покупаемых абонементов, иными словами, какое количество посещений в месяц имеет привлекательность для клиента. В клубе существуют 2 типа абонементов, абонементы на трех и двухразовое посещение в неделю.

Так же, можно купить разовый абонемент для ознакомления с условиями тренировок и возможностями зала, так как для быстрого получения результата занятия фитнесом должны проходить в комфортных условиях для потребителя.

Из таблицы 2,4 видно, что в основном клиенты покупают трех и двухразовое посещение зала в неделю и это может хорошо сказаться на его экономической работе.

Таблица 2.4

Динамика продажи абонементов за 2016-2017 годы,
по структуре и количеству посещений

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонение 2017 г./ 2016 г. (+;-)	Темп прироста, %
	Абоне- ментов, шт.	в % к ито- гу	Абоне- ментов, шт.	в % к итогу		
Всего:	1846	100	2560	100	+714	138,7
По количеству посещений						
3 р/нед.	639	34,6	1044	40,8	+405	163,4
2 р/нед.	1037	56,2	1426	55,7	+389	137,5
1 р/нед.	170	9,2	90	3,5	-80	52,9

При анализе выручки по видам услуг (табл. 2,5) произошло, изменение соотношение выручки за счет оказываемых услуг в тренажерном зале и зале аэробики. За 2016 г., на 6.9% увеличилась выручка за счет тренажерного зала по сравнению с предыдущим годом, и сократилась на 6,3 % за счет оказываемых услуг в зале аэробики.

Также произошло сокращение объема дополнительных услуг, что может говорить об отсутствии маркетинговых действий в этом направлении.

Проанализировав выручку клуба за 1 час работы, а также выручку клуба с одного клиента, в целом, так и по каждому виду оказываемых услуг, мы получили данные, что в 2016 г. было куплено 1846 абонементов, из которых в 2017 г. продолжили тренировки в данном клубе 2560 человек, и это составило 138,7.

Таблица 2.5

Динамика отдельных видов оказываемых услуг
за 2016-2017 годы., тыс. руб.

Вид услуги	Абсолютные величины			Относительные величины			Темп прироста, %
	2016 г.	2017 г.	Отклонение 2017 г./ 2016 г. (+;-)	2016 г.	2017 г.	Отклонение 2017 г./ 2016 г. (+;-)	
Тренажерный зал	3510	5132	+1622	90,0	89,9	-0,1	146,2
Солярий	343	542	+199	8,8	9,5	+0,7	158,0
Спортивное питание, крема	47	33	-14	1,2	0,6	-0,6	70,2
Итого	3900	5707	+1807	100	100	-	146,3

Для измерения такой характеристики как приверженность клиентов своему клубу, многие коммерческие клубы используют коэффициент «износа» клиентуры, который показывает отношение проданных абонементов к непродленным абонементом за данный период (месяц, квартал, год и т. д.), а также показатель, который характеризует среднюю продолжительность посещения клуба клиентом. В связи с отсутствием такого учета у нас не было возможности детально проанализировать эти показатели.

Чтобы отобразить некоторую сезонность в работе клуба мы проанализировали выручку по отдельным услугам и каждому месяцу в течении двух лет. Результат анализа представлен в приложениях 12 и 13, из которых видно, что пик работы зала приходится на весенние месяцы, и октябрь – ноябрь. Самый большой спад – во время зимних праздников и летних отпусков.

Становится понятно, что в самые доходные месяцы практически одинаково эффективно работают как зал 1, так и зал 2, что объясняется наплывом желающих привести себя в хорошую физическую форму в период потепления и отпусков. Очень нестабильные летние месяцы, и разница в посещении определенных услуг заметна. Так как летом люди более свободно хотят распоряжаться своим временем, и не хотят ограничений, то спрос на услуги в зале 2, для групповых занятий по расписанию снижается, тоже самое происходит и в праздничные дни. Следовательно, при планировании мероприятий по повышению эффективности, вложению инвестиций, проведению ремонтных и других работ, необходимо учитывать сезонность, проводить мероприятия с учетом сегментации рынка, а также по возможности учитывать психологические особенности и

погодные условия, что в такой сфере деятельности, как оказание оздоровительных услуг имеет большое значение.

Показателем, который учитывается при анализе эффективности деятельности предприятия, является ассортимент предоставляемых услуг. Он определяется в соответствии с профилем фитнес-клуба. Показателями, характеризующими ассортимент, являются структура, полнота, широта и степень обновления ассортимента.

Выручка по видам услуг и каждому месяцу представлена на рисунках 2.1 и 2.2.

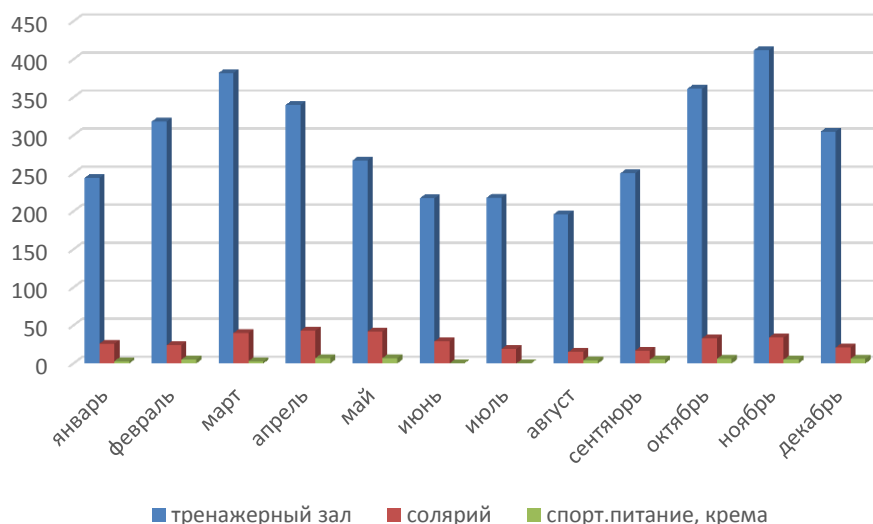


Рис. 2.1. Выручка по отдельным видам услуг и каждому месяцу, за 2016 г.

Из данного рисунка видно, что в 2016 году больше всего денежных поступлений составили абонементы в тренажерный зал (3510 тыс. руб.), наиболее результативным месяцем оказался ноябрь – 412 тыс. руб. Выручка по отдельным видам услуг и месяцам за 2017 год показана на рисунке 2.2.

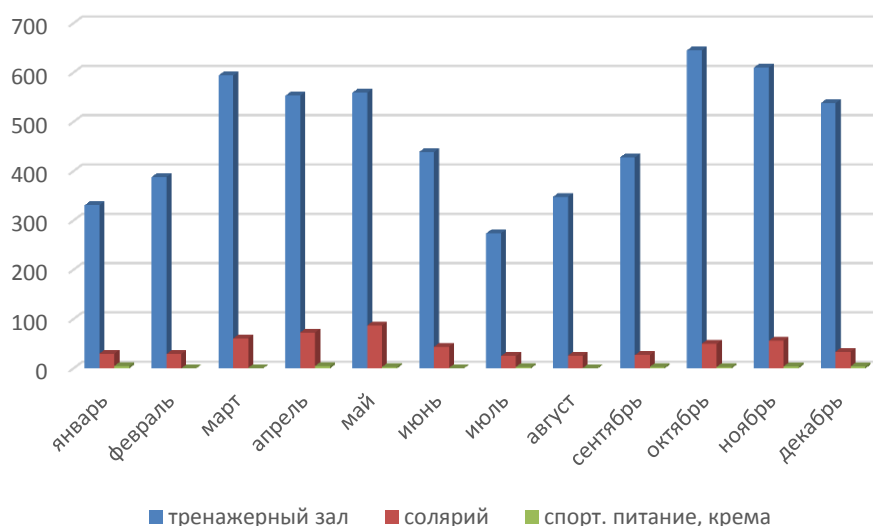


Рис. 2.2. Выручка по отдельным видам услуг и каждому месяцу, за 2017 г.

На предприятии так же предоставляются дополнительные услуги, сюда относится посещение сауны, консультации по программам тренировок и питанию, массаж. В данной организации дополнительные услуги приносят около 2% выручки, хотя при правильной организации и направленного действия в этом ключе процент дохода с дополнительных услуг можно значительно увеличить. Так же, стоит отметить, что при не использовании детального анализа своей деятельности, четкого плана развития, фитнес-клуб «Гулливер» развивается, получает прибыль и является рентабельным. Все показатели, являются результатом правильности действий персонала и руководителя организации, позволяют принимать своевременные решения, а также устранять недостатки и повышать эффективность деятельности организации. Всё это необходимо для управления клубом, глубокого анализа и планирования его деятельности, разработке целей и задач на будущие периоды.

3. Разработка мероприятий по продвижению услуг в ООО «Гулливер»

3.1. Описание и характеристика проекта

Как было отмечено выше, предприятие функционирует на рынке фитнес услуг. Направления фитнеса активно развиваются в России вот уже не первое десятилетие. Фит-услуги – это определенные оздоровительные методики, помогающие людям избавиться от лишнего веса, скорректировать питание и режим дня, приобрести красивое рельефное тело и просто держать себя в отличной физической форме.

Самые распространенные направления, в том числе и в Белгородской области – это различные виды аэробики, кроссфит, пилатес, стрейтчинг, зумба, скандинавская ходьба и многие многие другие.

Фитнес – это одна из долей рынка спортивно-оздоровительных услуг, по-сему она относится и к рынку платных услуг, а платные услуги – это, как известно, весомая часть в статье расходов населения. Поэтому, фитнес-сфера непосредственно зависит от потребительского поведения.

В сравнении с западными развитыми странами, в России доля платных услуг в статье расходов на душу населения заметно ниже. Одна из причин, обуславливающих данную особенность, связана с относительно невысокими доходами большей части населения и довольно высокими расходами на коммунальные услуги, продукты питания и товары первой необходимости.

Иными словами, достаточно большое количество людей, в стремлении сэкономить, просто вычеркивают фитнес-услуги из списка своих расходов, так как они не являются для них жизненно необходимыми.

По данным экспертов, постоянно и стабильно, вне зависимости от финансовой ситуации, фитнес-клубы посещают всего 3-5% россиян.

При этом, в условиях падения уровня доходов, от услуг фитнес-центров готовы отказаться только 4,5% опрошенных, а 21% в таких случаях готовы заменить свой любимый зал на более дешевый.

За последние три года, в связи с непростой экономической ситуацией в стране, объемы рынка спортивных услуг медленно, но верно сокращались, од-

нако в 2017 году исследователи отметили его рост аж на целых 10%. Поэтому, прогнозы весьма оптимистичны, ведь по сравнению с другими сферами бизнеса, индустрия фитнеса продолжает свое активное развитие.

Причем, в этом развитии можно выявить несколько особенностей.

Во-первых, отмечается активное развитие данной сферы уже не в столице и крупных городах, а в регионах и на периферии. А ведь потенциал роста регионального рынка фитнес индустрии находится на высоком уровне. Поэтому, исследователи называют регионы основным резервом для экспансии всего российского фитнес-рынка.

Во-вторых, из-за довольно высокой конкуренции в данной отрасли, у владельцев многообразных фитнес-центров нет иного выхода, кроме как искать новые пути для привлечения и удержания своих клиентов, работать над качеством своих услуг.

Базисом политики любого спортивного зала становится комплексный подход – здесь и первосортный тренажерный зал, и разнообразие групповых программ, и квалифицированные инструкторы, и прочие сопутствующие услуги. В спортивные залы сейчас люди приходят не просто накрутить километраж на велотренажере или побегать на беговой дорожке, но и для того, чтобы завести новые знакомства, получить определенные знания, с пользой провести свободное время.

Кроме того, снижение доходов населения обуславливает и сокращение потребления фитнес услуг, в связи с чем, большое количество нерентабельных клубов закрывается. К изменениям рынка проще всего адаптируются крупные сетевые центры и франчайзи. Поэтому их доля присутствия во всей индустрии увеличивается.

К актуальным особенностям фитнес-индустрии в России можно также отнести и повсеместные открытия-закрытия, и смену локаций спортивных клубов. Это напрямую связано с условиями и стоимостью аренды. Отмечено, что в 2015 году арендная плата выросла в среднем на 25%. Поэтому многие игроки рынка, чтобы не «уйти в минус», вынуждены либо менять свою ценовую политику, ли-

бо подыскивать для себя помещение с более выгодными условиями аренды, если они хотят избежать закрытия.

Отмечена и еще одна особенность – увеличение средней площади фитнес-центров. Конечно, это связано с увеличением количества сетевых клубов и франчайзи. Площади многих из них достигают 1.5-2 тыс. кв. метров, а наиболее крупные представители открывают заведения площадью до 10 кв. метров.

Также отмечается внедрение разнообразных цифровых технологий в фитнес-индустрии: это всевозможные VR, кинозалы в сайклинг-студиях, мобильные приложения и девайсы для отслеживания показателей состояния человеческого тела.

С появлением интернета и социальных медиа, персональные инструкторы получили в свое распоряжение огромное количество инструментов по продвижению собственного фитнес бизнеса в сети.

Онлайн-тренинг как раз является таким. Такой сервис будет интересен многим. Кто-то не хочет далеко ездить в клуб. Кто-то стесняется из-за своих форм и на начальном этапе может подкорректировать себя в домашних условиях. Многим просто не по карману занятия в клубах.

Во-первых, такой бизнес легко может организовать сам специалист либо тренер по фитнесу, йоге или танцам. Такой бизнес не потребует отлучения от основной работы. Даже наоборот, лучше всего работать где-нибудь в фитнес клубе и там же записывать свои видео уроки.

Во-вторых, это будет интересно для самих владельцев фитнес клубов, йога центров или танцевальных студий. Это хороший маркетинговый ход. Также это дополнительный доход к основному бизнесу.

Ну и в-третьих, любым предприимчивым людям. Даже если вы не являетесь профессиональным тренером либо танцором, вы наверняка знакомы с такими людьми. Почему бы вам не взять на себя все трудности по организации такого сайта, а ваш знакомый тренер будет предоставлять видео материалы.

Каждый день персональный тренер проводит тренировки для своих клиентов. Иногда тренировать приходится в разных локациях и в разное время. В таких условиях возможное количество персональных тренировок в день может

доходить максимум до 10. Да и то, 10-ти часовой рабочий день это уже предел и не каждый сможет работать в таком режиме продолжительное время.

Онлайн - тренинг с точки зрения бизнеса – это пассивный доход.

Это, пожалуй, самая главная причина, по которой фитнес-клубу необходимо запустить онлайн проект. В случае персональных тренировок вживую, клиент платит за одну тренировку или за блок тренировок. Для онлайн проекта способы и возможности для оплаты намного шире.

Клиенты могут платить за ежемесячный или годовой доступ к ресурсу, могут приобретать готовые видео программы тренировок, мини курсы по похудению, электронные книги и т.д. Возможностей действительно много.

Онлайн проект не обязывает персонального тренера постоянно находится в фитнес клубе для того, чтобы вести фитнес бизнес. С таким проектом можно фактически забыть о понятиях «сезон» или «не сезон».

Так же независимо от того, какой сейчас день недели, праздник или выходной, персональный тренер будет получать стабильный доход благодаря онлайн проекту.

Главное при создании такой платформы для дистанционных занятий фитнесом, необходимо учитывать оптимальную цену для разных целевых аудиторий.

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи фитнес услуг проекта. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности услуги для потребителя и желаемой нормы прибыли.

Назначение цены за оказанную фитнес услугу не зависит от себестоимости услуги и незначительно зависит от уровня цен конкурентов из-за низкого уровня конкуренции. В рамках проекта мы ориентируемся на рынок продаж информационных товаров через интернет и назначаем цены исходя из эмоциональных барьеров интернет пользователей в принятии решений о покупке.

Цена для группы «Взрослые люди без клиентского опыта».

На старте проекта цена на онлайн фитнес услуги для группы «Взрослые люди без клиентского опыта или я с так негативным клиентским опытом» дал рекомендуется она следующая.

1. План тренировок на 12 недель + закрытая группа в социальной сети. + 1 skype-консультация – 6 000 руб.

2. План тренировок на 12 недель + закрытая группа в социальной сети. + 4 skype-консультации – 9 000 руб.

3. План тренировок на 12 нед. + 4 skype-консультации + поддержка тренера – 12 000 руб.

Цена для группы « Молодые работающие люди».

1. «12-ти недельная программа тотального снижения веса для женщин» (видео-тренировки, закрытая группа в социальных сетях, мотивационный блок) – 6 000 руб.

2. «12-ти недельная программа тотального из снижения веса для женщин». (видео-тренировки, закрытая группа социальных сетях, мотивационный блок, примеры рациона) – 7 500 руб.

3. «12-ти недельная программа тотального снижения веса для женщин» (видео-тренировки, закрытая группа в социальных сетях, мотивационный блок, примеры рациона, доступ к куратору) – 9 000 руб.

Дополнительный продукт «Поддержка» стоимостью 1000 руб./мес. оказывается после прохождения 12-ти недельной программы.

В текущем 2017 году отмечен рост цен на фитнес-услуги в среднем на 4,5 %. Это не так уж и много, особенно, учитывая, что на рынке платных услуг цены растут довольно-таки медленно и без резких скачков. Это во многом связано и с искусственным сдерживанием увеличения стоимости самими фитнес-клубами, которые не хотят потерять весомую часть своих клиентов. В самое ближайшее время эксперты прогнозируют, что участники рынка начнут работу над снижением стоимости своих услуг и вовлечением все большего и большего числа людей из среднего класса. Поэтому, в грядущем году ожидается рост количества занимающихся спортом примерно на 8-10%.

Согласно оценкам разных исследователей, на нынешний 2017 год в России в среднем насчитывается около 4 тысяч фитнес-центров, при этом объем рынка фитнес-услуг нашей страны – это всего лишь 1% от объема общемирового рынка. И если сейчас по стране фитнесом занимается около 5% россиян, в то время как показатель прочих развивающихся стран может достигать 20 %, то мы смело можем сделать вывод о том, что у сферы спортивных услуг России имеется значительный потенциал для развития, так что в последующие годы его объем может увеличиться в два и более раз.

Для активного выхода на рынок фитнес услуг на предприятиях данной сферы активно используются инструменты маркетинговой политики.

Продвижение услуг предприятия – это один из этапов маркетинговой политики ООО «Гулливер».

Как свидетельствует зарубежный опыт, понимание совершенствования маркетинговой политики в современных условиях существенно изменилось. Известные на Западе специалисты в области маркетинга подчеркивают, что в настоящее время совершенствование маркетинговой политики можно толковать, во-первых, как принцип поведения предприятия, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на требования и нужды потребителей и покупателей (маркетинг как принцип управления предприятием); во-вторых, совершенствование маркетинга означает усилия по получению преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий (маркетинг как средство); в-третьих, маркетинг можно описать как систематический, опирающийся на современный инструментальный поиск решений (маркетинг как метод). Сегодня недостаточно просто реагировать на развитие обстановки, регистрировать параметры окружающей среды, необходимо стремиться самому изменить эти параметры. И здесь можно выделить три главных направления:

- выход на рынок;
- расширение рынка;
- обеспечение безопасности рынка, т.е. удовлетворение клиента с точки зрения цены, качества и обслуживания.

Совершенствование маркетинговой политики должно разрабатываться в целях закрепления действующих принципов маркетинговой деятельности предприятия, исходя из специфики его функционирования на своем секторе рынка. Также необходимо учитывать ряд факторов, которые оказывают существенное влияние на маркетинговую политику ООО «Гулливер» (рис. 3.1.).

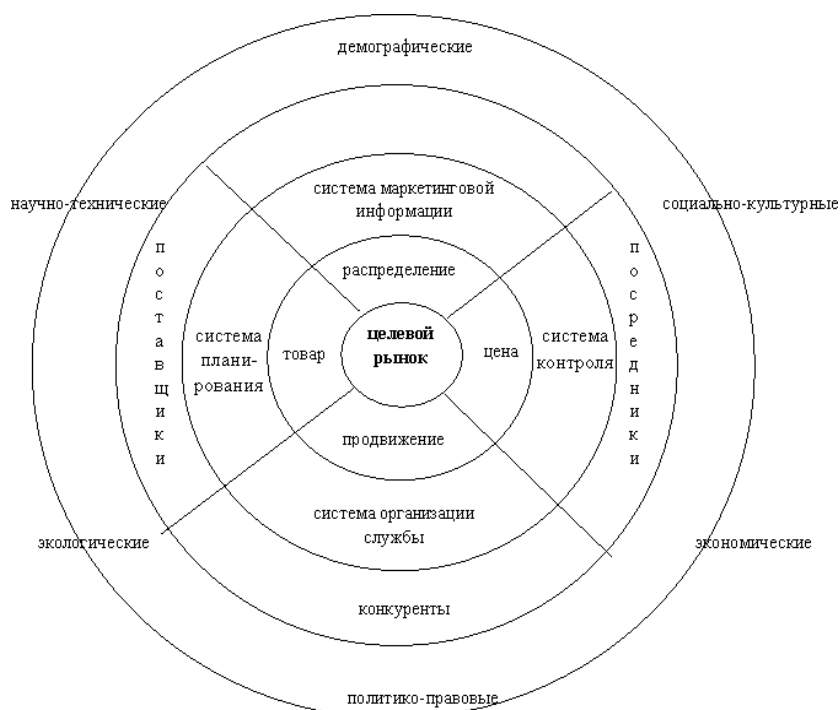


Рис. 3.1. Факторы, влияющие на маркетинговую политику

Совершенствование маркетинговой политики, которое проводится промышленным предприятием, должно включать комплекс усилий для достижения конкурентоспособного преимущества. Этот важнейший способ получения фирмой прибыли – направляющая и формирующая части менеджмента.

Совершенствование маркетинговой деятельности на современном предприятии, оказывающем фитнес услуги, должна быть организована таким образом, чтобы обеспечить предприятию:

- максимально быстрый выход на рынок со своими услугами;
- расширение рынка (поиск новых сегментов, диверсификации фитнес услуг);
- максимальное удовлетворение потребностей потребителя и прежде всего
- в цене, качестве продукции и сервисном обслуживании.

В ключе современных требований маркетинговая служба рассматриваемого ООО «Гулливер» должна решать две основные задачи:

- укрепление позиций на традиционных рынках и обеспечение выхода на новые рынки (или сегменты рынков) сбыта с высококачественными и конкурентоспособными услугами;
- создание гибкой контрактной системы взаимодействия функциональных служб предприятия с заказчиками услуг и потенциальными потребителями.

Совершенствование маркетингового обеспечения, отделы (бюро) маркетинга и контрактов предоставления услуг, должны обеспечить:

- надежную, своевременную и достоверную информацию о рынке услуг, на котором действует предприятие;
- необходимое воздействие на потребителя, спрос, рынок, максимально возможный контроль сферы реализации;
- предпосылки для предоставления фитнес-услуг с уровнем качества, удовлетворяющим самые высокие требования потребителя.

В условиях резко возросшей динамики внешнего окружения, ужесточающейся конкуренции на рынках сбыта услуг для решения вышеназванных целевых задач требуются нетривиальные модели совершенствования маркетинговой деятельности, позволяющие, с одной стороны, более детально изучать, анализировать и систематизировать знания о взаимосвязях, возникающих на промышленных рынках, предпочтениях и возможностях конечного потребителя, с другой - разрабатывать более эффективные методы воздействия на потенциальных заказчиков, опираясь на глубокое знание рыночной ситуации.

Мероприятия по продвижению предприятия должны быть направлены на:

- организацию сбора и анализа маркетинговой информации;
- проведение рекламных и стимулирующих сбыт мероприятий;
- общие принципы ценообразования, в том числе ценообразование на отдельные: услуги и для отдельных сбытовых каналов; возможные ситуации и пределы отклонения цен; размеры и порядок предоставления скидок; проведение промоционных и трейд-маркетинговых мероприятий, мерчандайзинг;
- стимулирующие программы для дистрибьюторов и посредников;

- ассортиментная политика;
- сбытовая политика: региональное развитие, управление каналами сбыта услуг и дистрибуции;
- организация взаимоотношений с коммерческими агентами и розничными структурами (в том числе особые условия взаимодействия со спортивными сетями);
- участие / организация специализированных съездов, симпозиумов, конференций, семинаров и выставок;
- специфические элементы маркетинговой деятельности, направленные на лидеров мнений в области деятельности компании; вывести алгоритм выявления маркетинговых возможностей (рис. 3.2).

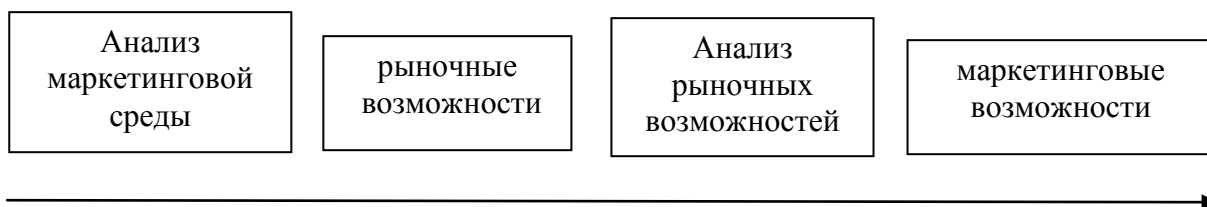


Рис. 3.2. Алгоритм выявления маркетинговых возможностей

– другие мероприятия совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

Продвижение продукции предприятия – это любая форма сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает им о своих услугах, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество.

Выделяют следующие функции продвижения (рис.3.3).

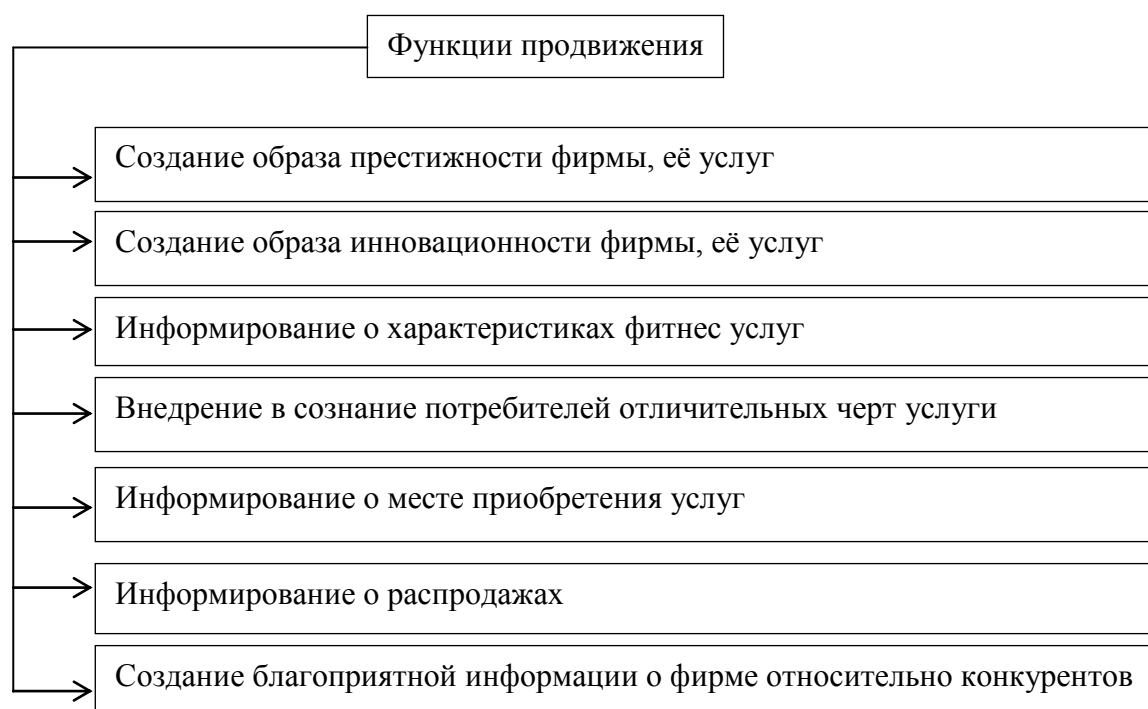


Рис. 3.3. Функции продвижения ООО «Гулливер»

Существуют три главные цели продвижения:

- информирование – это первоочередная цель продвижения, так как люди не могут купить товар (услугу) в каком-либо центре до тех пор, пока не узнают о его существовании или не поймут, для чего он может им понадобиться. Потенциальным потребителям нужно знать, где можно найти тот или иной товар, сколько он будет стоить и как им пользоваться;

- убеждение – тоже очень важный элемент продвижения, поскольку большинство людей нуждается в мотивации выбора того или иного способа удовлетворения своих потребностей. Если потребители никогда раньше не пользовались товарами данной фирмы, их надо убедить в его достоинствах. А если они привыкли пользоваться товарами конкурента, их надо уговорить сменить ее;

- напоминание о возможности приобрести тот или иной товар в данной фирме и его достоинствах также необходимо, так как это стимулирует дополнительный спрос.

Существуют следующие виды мероприятий по продвижению фитнес услуг:

- реклама на различных рекламных носителях;
- выставки;
- презентации;
- программы лояльности;
- промо-мероприятия.

В интернете это:

- разработка сайта;
- реклама в сети интернет;
- открытие групп и сообществ в социальных сетях;
- ведение блогов;
- поддержание регулярных коммуникаций с подписчиками;
- поддержание интереса подписчиков интересными публикациями и конкурсами и прочее.

Маркетинговые коммуникации сегодня активно используются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до потребителей необходимой предприятию информации.

Современное предприятие управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Само оно поддерживает коммуникацию со своими потребителями, поставщиками, посредниками и различными контактными аудиториями. Посредники в свою очередь поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями и т.д.

Схема стратегии продвижения новой продукции ООО «Гулливвер» на рынке аналогичных товаров представлена в приложении 11.

В 2019 году предприятие планирует расширить спектр фитнес-услуг.

В продвижении своих услуг ООО «Гулливвер» может использовать следующие мероприятия:

1) Разработка сайта. У ООО «Гулливвер» в настоящее время нет своего интернет-сайта. Поэтому в планах стоит разработка собственного сайта. Всемирная сеть интернет в наше время обрела большую популярность. В ней можно найти любую нужную информацию за короткое время, не выходя из дома. Большинство компаний и частных предпринимателей выставляют свою дея-

тельность и интернет. Для решения такого вопроса необходимо иметь веб-сайт.

Сайт является мощнейшим инструментом рекламы и лицом фирмы, компании. Он доступен пользователям в течении всего времени суток в любой точке земного шара. Каждый руководитель, заинтересованный в процветании и успехе своего бизнеса имеет сайт, принадлежащий компании. Через него производится продажа услуг, привлечение новых клиентов. Поэтому создание своего сайта - большая возможность обеспечить необходимой информацией потребителя о предоставляемых товарах и услугах. Причем на их рекламу потребуется меньше затратить денежных средств, чем на рекламу в прессе или на телевидении (рис. 3.4);

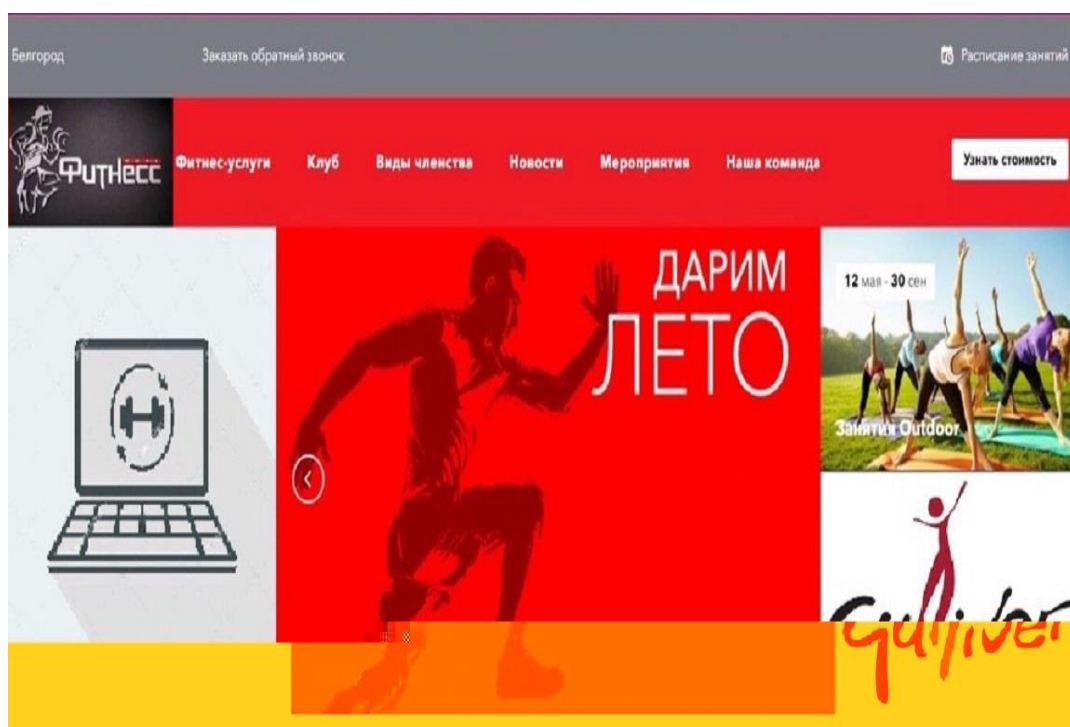


Рис. 3.4. Примерный сайт компании

2) Создание новой услуги (онлайн-тренинг). Многие люди (как мужчины, так и женщины) ходят на фитнес либо в тренажерный зал не только, чтобы поработать над улучшением своего тела, но и для того, чтобы пообщаться с единомышленниками, друзьями по залу и самим тренером. И таких людей, на самом деле, не маленький процент, сужу я по собственному опыту работы фитнес тренером. Некоторые приходят на фитнес (особенно это касается девушек, по-

сеещающих групповые занятия) для того, чтобы отдохнуть от домашних дел, от мужа и детей, от рутинной работы по дому; просто, чтобы развеяться и с кем-то пообщаться; от скуки и т.д., ну и как приятный бонус подкачать немного мышцы. Онлайн тренировки созданы для тех, кто действительно знает, чего они хотят достичь, занимаясь в зале. У них должна присутствовать огромная сила воли и мотивация. Если у вас этого нет, значит онлайн тренировки – это не ваше! И не нужно себя обманывать и зря тратить деньги на приобретение индивидуальных программ питания и тренировок, ведь все равно заставить себя что-либо делать без личного присутствия тренера вы не сможете. А ваши программы останутся нетронутыми в папке вашего компьютера.

3) Применение кросс-маркетинга. Так называемый «кросс-маркетинг» – идея достаточно не новая, но подчас очень действенная. Продвижение услуг требует все большей изобретательности: при относительно стабильном уровне спроса по большинству сегментов предложение растет. Следовательно, ужесточается конкуренция. Все актуальнее становится для представителей бизнеса, где маркетинговые промахи могут стоить слишком дорого, поиск эффективных способов выделить свою услугу среди сотни аналогичных.

Кросс-маркетинг – это совместное продвижение товаров несколькими компаниями, продукция, услуги которых дополняет друг друга. наиболее очевидные. Преимущества кросс-маркетинга: во-первых, совместное проведение рекламных акций позволяет сократить расходы на эти самые акции. Пусть и не вдвое, как оптимистично уверяют некоторые источники, но, тем не менее, довольно ощутимо; во-вторых, больший отклик у покупателей. Привлечение потребителей происходит сразу по нескольким критериям, что, несомненно, увеличивает вероятность расширить спрос; в-третьих, больший охват потребительского рынка. При пересечении интересов есть хорошие шансы привлечь к своему товару тот сегмент рынка, который ранее не входил в круг потребителей; в-четвертых, установление сотрудничества на долгосрочной основе;

4) Сотрудничество со СМИ. Размещение рекламы будет осуществляться в журналах, доступных читателям специализированной аудитории, а именно:

«Планета фитнес», «Фитнес услуги» и другие. Для осуществления мероприятия необходимо проведение рекламной компании согласно графику (табл. 3.1).

Таблица 3.1

График проведения рекламных мероприятий в СМИ

Место проведения	Месяцы											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Журнал «Планета фитнес»	+		+		+		+		+		+	
Журнал «Фитнес услуги»		+		+		+		+		+		+

5) Участие в специализированной выставке спортивных товаров и услуг. Данный вид продвижения дает реальную возможность для экспонентов продемонстрировать свою продукцию, технологии и услуги.

Участие в специализированной выставке будет включать в себя следующие затраты: разработка рекламных листовок; доставка информационных стендов на выставку в г. Белгород; оплата за участие в выставке; разработка рекламного стенда; разработка профессиональной видео-презентации и другое;

б) Реклама на кабельном телевидении. Телевидение принадлежит к электронным средствам информации и считается одним из наиболее распространенных СМИ в нашей стране. Реклама на телевидении имеет относительно небольшую историю существования, как и все телевидение в целом.

Бесспорным превосходством телеэфира считается глобальный охват и невысокая стоимость контакта, при этом следует обязательно учитывать ту аудиторию, на которую рассчитан рекламное объявление, иначе средства, затраченные на формирование рекламного телевизионного ролика, имеют все шансы оказаться потраченными в пустую только потому, что возможные потребители живут в другом регионе и никак не заинтересованы в данном товаре или предложении.

На российском телевидении представлены в основном два вида телевизионной рекламы – это прямая реклама (видеоролики) и спонсорская реклама (спонсорская заставка, размещение логотипа, объявление ведущего и др.).

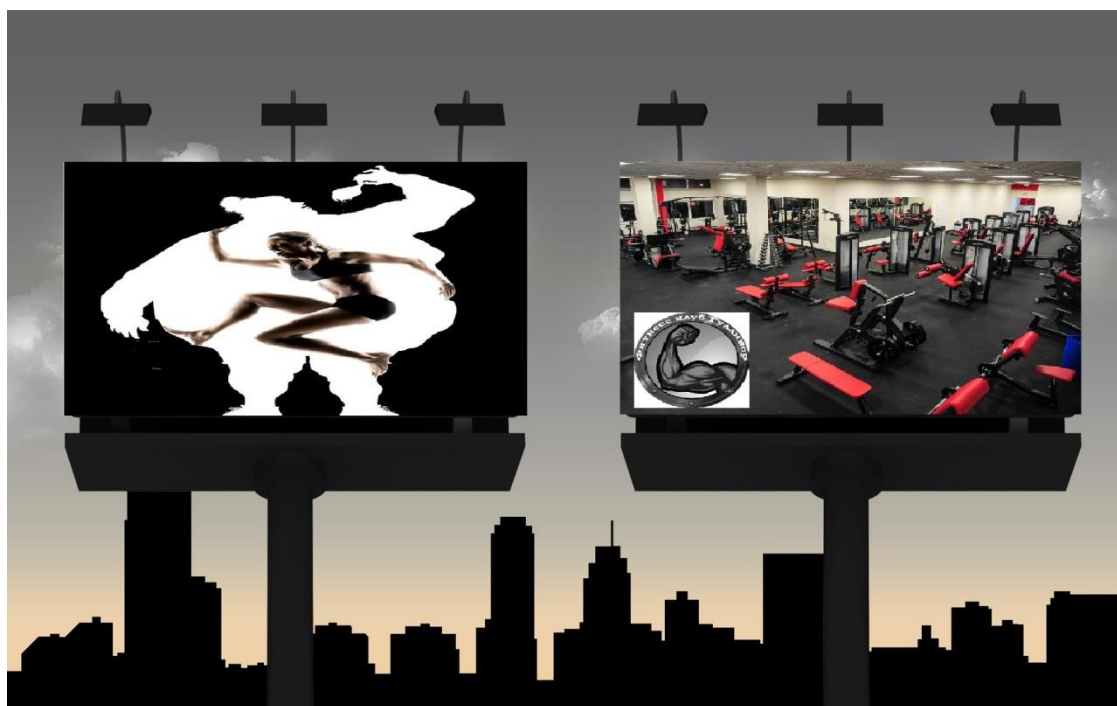


Рис. 3.5. Примерный вид рекламного ролика

В данный момент спонсорская реклама на ТВ один из самых популярнейших. Компании-рекламодатели несут ответственность за содержание программы и стоимость ее производства (съемки в студии или на необитаемом острове), а также за саму рекламу и ее форму.

Внимание к подаваемой информации позволяет рекламодателю демонстрировать свой товар или услугу во всех ракурсах. Если рекламный бюджет, выделенный под товар или услугу, позволяет выделить средства на создание одновременно серии рекламных роликов, то творческий потенциал телевизионной рекламы существенно расширяется.

Картинка, звук, движение, цвет, а в настоящее время все большее использование компьютерных технологий позволяют создателям рекламы использовать неограниченные возможности.

Не стоит забывать и о престижности рекламы на ТВ. Потребитель привык доверять тому, что ему показывают, поэтому при наличии средств и возможностей для выхода товары или услуги на новый уровень телевизионная реклама может стать отличным вариантом вложения средств в раскрутку продвигаемого на рынке предмета рекламы. Телевидение обладает доминирующей ролью в

комплексе СМИ. Трудно соизмерить реальное соотношение мощи TV и сбыта рекламируемого товара. Притягательность телевидения создает этому СМИ неоспоримые преимущества.

7) Изготовление рекламных буклетов. Рекламные буклеты – это рекламные информационные издания, отпечатанные на одном листе, сложенные любым способом в один или несколько раз (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Примерный вид рекламного буклета

Буклеты – более сложный вид полиграфической продукции, чем, например, визитки или листовки. Но все технологические процессы при его производстве все равно можно свести к трем основным этапам, на которых будут выполняться дизайн и верстка макета (допечатная подготовка), печать, а также сгибание и отделочные работы (послепечатная доработка). Допечатный этап включает в себя разработку и верстку оригинал-макета. Начинается он с определения информации, которая будет представлена в буклете. Поскольку площадь его невелика, а сведений он призван содержать максимум, то текст должен быть лаконичным, и в то же время емким и привлекающим внимание. Таким образом, важен не только дизайн и фирменный стиль, но и контент (содержание) буклета.

Далее определим основные затраты на реализацию проектных мероприятий.

3.2. Обоснование затрат на реализацию проектных мероприятий и расчет экономической эффективности проекта

Инвестиционные затраты – долгосрочные вложения капитала с целью получения прибыли.

Инвестиции являются неотъемлемой частью современной экономики. От кредитов инвестиции отличаются степенью риска для инвестора (кредитора) – кредит и проценты необходимо возвращать в оговоренные сроки независимо от прибыльности проекта, инвестиции возвращаются и приносят доход только в прибыльных проектах.

Инвестиционные расходы (затраты) – это различный вид платежей, связанных с реализации бизнес проекта.

В таблице 3.2 приведены инвестиционные затраты на продвижение новой продукции ООО «Гулливвер».

Определим постоянные и переменные затраты на продвижение бренда предприятия.

Постоянные затраты – элемент модели точки безубыточности, представляющий собой затраты, которые не зависят от величины объёма выпуска, противопоставляемые переменным затратам, с которыми в сумме составляют общие затраты.

Таблица 3.2

Инвестиционные затраты на продвижение новой продукции ООО «Гулливвер»

Название мероприятия	Затраты на проведение, руб.
Разработка, внедрение и ведение профессионального сайта	250 000
Применение кросс-маркетинга	67 000
Приобретение дополнительной компьютерной техники	36 000
Сотрудничество со СМИ	71 863
Участие в выставках	229 756
Реклама на кабельном Тв (бегущая строка, 1 раз в квартал)	70 000
Изготовление рекламных буклетов	35 000
Итого:	759 619

Увеличение объёмов производства приводит к уменьшению постоянных расходов, приходящихся на единицу продукции, что повышает прибыль с единицы продукции за счёт положительного эффекта масштаба (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Постоянные затраты

Название расходов предприятия	Общая сумма расходов, руб.
Амортизация компьютерных средств	5000
Расходы на заработную плату PR-менеджера, с отчислениями	30000
Расходы на содержание, ремонт и эксплуатацию оборудования	30000
Итого постоянных затрат в год	65000

Помимо постоянных затрат необходимы переменные затраты.

Переменные затраты – денежные и вмененные издержки, которые изменяются в ответ на изменение объема выпускаемой продукции (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Переменные затраты

Название расходов предприятия	Общая сумма расходов, руб.
Разработка рекламных листовок и визиток	5 000
Взнос за участие в выставке	6 000
Разработка рекламного стенда	7 500
Разработка профессиональной презентации	3 700
Разработка рекламируемого макета	8 500
Обновление и обслуживание сайта	33 000
Итого переменных затрат	63700

Мероприятия по продвижению новой продукции очень эффективны. Как показывает опыт, внедрение данных мероприятий приводит к повышению прибыли в среднем на 25-30%, для ООО «Гулливвер» общий дополнительный прогнозируемый объем выручки рассчитан в таблице 3.5.

Для прогноза рассмотрим минимальный прогнозируемый дополнительный объем продаж услуг, получаемый после мероприятий по продвижению.

Таблица 3.5

Прогнозируемый объем выручки

Показатель	Значение показателя
Усредненная цена одной услуги ООО «Гулливвер», руб.	1100
Прогнозируемый дополнительный объем продаж услуг за счет реализации мероприятий по продвижению новой продукции в натуральном выражении, шт., в год.	2100
Прогнозируемый дополнительный объем выручки ООО «Гулливвер» руб.	2310000

В последующие годы реализации проекта объем продаж будет увеличиваться на 7 %. Далее определим экономическую эффективность проектных мероприятий. Экономический эффект – результат экономической деятельности, измеряемый, как правило, разностью между денежным доходом от деятельности и денежными расходами на ее осуществление. Для определения экономического эффекта от внедрения проекта, необходимо определить исходные данные для его реализации (табл. 3.6).

Таблица 3.6

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений по проекту

Показатели	Значение показателей по годам			
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Ожидаемая выручка, руб.	2310000	2471700	2644719	2830549
Переменные затраты за год, руб.	764400	817908	875162	932415
Постоянные затраты за год, руб.	780000	847440	906761	970234
Амортизация в год, руб.	5000	5000	5000	5000
Себестоимость продукции, руб.	1530000	1637100	1751697	1874316
Прибыль до налогообложения, руб.	780000	834600	893022	959233
Дополнительная чистая прибыль за счет продвижения услуг, руб.	624000	667680	714417	767386

При построении плана денежного потока (бюджета движения денежных средств) целесообразно денежные поступления на группы, которые выявят основные направления и источники получения денежных средств.

На рисунке 3.7 приведена динамика выручки и чистой прибыли проекта.

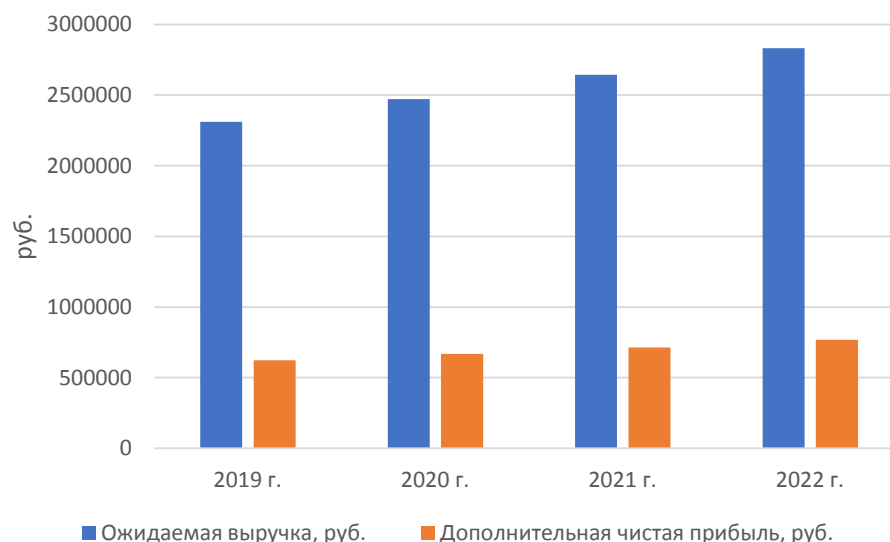


Рис.3.7. Динамика выручки и чистой прибыли проекта

Денежные потоки, полученные в результате инвестиционной деятельности, (инвестиционный денежный поток). Данная часть денежного потока отражает притоки и оттоки, возникшие в результате инвестиционной деятельности предприятия. К этой части денежных затрат относятся денежные расходы на приобретение оборудования, прочие инвестиционные затраты.

В свою очередь притоком может быть доход, полученный предприятием от реализации оборудования и прочих долгосрочных вложений. Эти затраты и доходы не являются текущими, не связаны непосредственно с текущей производственной деятельностью предприятия, поэтому их, как правило, выделяют в отдельную группу.

Денежные потоки, полученные в результате производственной деятельности (операционный денежный поток).

Сюда относятся все денежные притоки и оттоки, возникающие непосредственно в результате производственной деятельности предприятия. Анализ движения денежных средств в операционном денежном потоке позволяет сделать ряд важных выводов относительно эффективности производственного процесса, необходимости привлечения дополнительных денежных ресурсов, стоимости предприятия. Денежные потоки, полученные в результате финансовой деятельности (финансовый денежный поток).

К этой группе относятся денежные потоки, не вошедшие в две предыдущие группы и характеризующие деятельность предприятия по финансированию текущих и инвестиционных затрат. Притоком является возврат средств предприятия, в качестве оттока выступают финансовые вложения свободных денежных средств, выплата дивидендов, процентов по кредитам и т.д. Движение денежных потоков представлено в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Анализ эффективности капитальных вложений

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Чистые денежные потоки, руб.	630000	673680	720417	773386
Ставка дисконтирования, 20%	0,834	0,6944	0,5787	0,4823
Дисконтированный денежный поток, руб.	525420	467803	416905	373004
Инвестиции, руб.	-750000	-	-	-
Денежный поток нарастающим итогом, руб.	-120000	553680	1274097	2047483
Дисконтированный поток нарастающим итогом, руб.	-224579	243224	660129	1033133

Рассчитаем основные показатели эффективности инвестиционного проекта:

1) Чистый доход (ЧД, NV) – накопленный эффект (сальдо денежного потока) за расчётный период.

$$ЧД = -\sum ИЗ_t + \sum ЧДП_t \quad (1)$$

где $ИЗ_t$ – инвестиционные затраты на шаге расчета t ;

$ЧДП_t$ – чистый денежный поток от операционной и финансовой деятельности на шаге расчета t .

ЧД= 2047483 рубля.

Доходы по проекту превышают сумму расходов, что говорит об эффективности проекта.

2) Чистая текущая стоимость (NPV) это один из основных показателей используемых при инвестиционном анализе. NPV показывает чистые доходы или чистые убытки инвестора от помещения денег в проект по сравнению с хранением денег в банке. Если NPV больше 0, то можно считать, что инвестиция приумножит богатство предприятия и инвестицию следует осуществлять.

При NPV меньше 0, то значит доходы от предложенной инвестиции недостаточно высоки, чтобы компенсировать риск, присущий данному проекту (или с точки зрения цены капитала не хватит денег на выплату дивидендов и процентов по кредитам) инвестиционный меморандум должен быть отклонен.

Чистый дисконтированный доход (ЧДД, NPV) – накопленный дисконтированный эффект за расчётный период.

$$\text{ЧДД} = -\text{ИЗ}_n + \sum \frac{\text{ЧДП}}{(1+i)^n} \quad (2)$$

где ЧДД – чистый дисконтированный доход;

i – дисконтная ставка;

ИЗ_n – первоначальные инвестиционные затраты.

ЧДД = 1033133 рубля

ЧДД > 0, что говорит об эффективности инвестиционного проекта.

3) Индекс доходности инвестиций (ИД, PV) – отношение суммы элементов чистого денежного потока от операционной и финансовой деятельности к инвестиционным затратам.

$$\text{ИД} = \sum \text{ЧДП} / \text{ИЗ}_n \quad (3)$$

ИД = 2047483/759 619 = 2,70

Значение индекса больше 1, что говорит об эффективности инвестиционного проекта.

4) Индекс доходности дисконтированных инвестиций (ИДД) – отношение суммы дисконтированных элементов денежного потока от операционной и финансовой деятельности к сумме инвестиций.

$$\text{ИДД} = \sum \frac{\text{ЧДП}}{(1+i)^n} / \text{ИЗ}_n \quad (4)$$

где ИДД – индекс доходности дисконтированных инвестиций.

ИДД = 1033133/759 619 = 1,36

5) Срок окупаемости проекта – продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости проекта. Моментом окупаемости называется тот наиболее ранний момент времени в расчётном периоде, после которого чистый доход становится и в дальнейшем остаётся неотрицательным.

Таким образом, проект окупается уже на втором году. Рассчитаем точный срок окупаемости инвестиционного проекта. Для этого используем формулу.

$$T_{ок} = ((k - 1) + (\frac{|ЧД_{k-1}|}{(ЧД_k - ЧД_{k-1})})) * l \quad (5)$$

где $T_{ок}$ – срок окупаемости проекта, дни;

k – приближённый дисконтированный срок окупаемости проекта (2 года);

l – продолжительность в днях расчётного интервала времени (месяца, квартала, года), в котором выражен показатель k (365 дней).

Тогда:

$T_{ок} = 434$ дня

или 1 год 69 дней.

6) Дисконтированный срок окупаемости проекта – срок окупаемости проекта с учётом дисконтирования называется продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости проекта с учётом дисконтирования.

Рассчитаем уточненный срок окупаемости проекта.

Для расчета используем формулу.

$$T_{ок} = ((k - 1) + (\frac{|ЧДД_{k-1}|}{(ЧДД_k - ЧДД_{k-1})})) * l \quad (6)$$

где $T_{ок}$ – срок окупаемости проекта, дни;

k – приближённый дисконтированный срок окупаемости проекта (2 года);

l – продолжительность в днях расчётного интервала времени (месяца, квартала, года), в котором выражен показатель k (365 дней).

Тогда:

Ток =540 дней

Или 1 год 175 дней.

Таким образом, проведенные расчеты говорят о том, что предложенные мероприятия эффективны и предприятие может вкладывать денежные средства в мероприятия по продвижению фитнес услуг.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2013. – № 49. – Ст. 5491.
2. Богданов, Е. И. Планирование на предприятии [Текст] : учеб. пособие. / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловская, П. М. Фенин – СПб. : Издательский дом «Бизнес-пресса», 2016. – 288 с.
3. Бабичева, Э. И. География фитнес-туризма [Текст] / Э. И. Бабичева // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2015. – № 1-6. – С. 120–121.
4. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма [Текст] : учеб. пособие. / А. В. Бабкин, – Ростов н/Д. : Советский спорт, 2014. – 208 с.
5. Волков, А. В. Развитие спортивного туризма за рубежом [Текст] / А. В. Волков, С. В. Черемшанов // Известия Сочинского государственного университета. – 2015. – № 4 (22) – С. 30–35.
6. Виды фитнес программ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.fitness-tour.ru/Default.aspx?tabid=231/> (дата обращения 22.05.2017).
7. Велединский, В.Г. Спортивно-оздоровительный сервис [Текст] : учебник / В. Г. Велединский, – М. : КНОРУС, 2014. – 216 с.
8. Васильева, О. С. Психология здоровья человека: эталоны, представления, установки [Текст] : учеб. пособие. / О. С. Васильева, Ф. Р. Филатов, – М. : Академия, 2015 – 352 с.
9. Ванеева, И. В. Стратегическое планирование в индустрии туризма [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/vaneeva2.htm/ (дата обращения 18.03.2017).
10. Виноградов, Д. А. Физическая культура и здоровый образ жизни [Текст] : учебник. / Д. А. Виноградов, – М. : Просвещение, 2015. – 213 с.
11. Галкин, В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес [Текст] : учеб. пособие. / В. В. Галкин, – М. : КНОРУС, 2015. – 320 с.

12. Горбашко, Е. А. Менеджмент качества и конкурентоспособности [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Горбашко – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2016. – 256 с.

13. Дубровский, В. И. Валеология. Здоровый образ жизни [Текст] : учебник. / В. И. Дубровский, – М. : RETORIKA-A: Флинта, 2015. – 144 с.

14. Енченко, И. В. Анализ привлекательности услуг сферы физической культуры и спорта среди населения / И. В. Енченко // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2016. - №2. – С. 33-38.

15. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе [Текст] : учебник / М. А. Жукова – М. : КНОРУС, 2016. – 192 с.

16. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика [Текст] : учебник. / А. С. Запесоцкий, – СПб. : СПбГУП, 2015. – 352 с.

17. Зарубина, И. В. Фитнес как вид деятельности [Текст] : учебник. / И. В. Зарубина, – М. : Финансы и статистика, 2015. – 296 с.

18. Ильяшова, Е. Н. Маркетинговая деятельность: понятия и основные направления [Текст] : учебник. / Е. Н. Ильяшова, – М.: Финансы и статистика, 2016. – 480 с.

19. Информационный туристический портал [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.infoturizm.info/> (дата обращения 12.05.2017).

20. Кабановская, Е. С. Ассортиментная политика в сфере физкультурно-оздоровительных услуг / Е. С. Кабановская // Спорт Магазин. – 2015. – №2 (207). – С. 21-26.

21. Казначеева, С. Н. Проблема подготовки специалистов в сфере туризма [Текст] / С. Н. Казначеева, Е. А. Челнокова // Экономика и социум. – 2016. – № 3-4 (12). – С. 46–78.

22. Карпова, Г. А. Экономика современного туризма [Текст] : учеб. пособие. / Г. А. Карпова. – М. : Герда, 2015. – 412 с.

23. Керимов, В. Э. Торгово-посредническое предпринимательство [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специально-

стям / В. Э. Керимов.; Рец.: А. Д. Шеремет, В. В. Бурцев; МО РФ – 4 изд., изм. и доп. – М. : Дашков и К, 2015 – 359 с.

24. Купчинов, Р. И., Глазко Т. А. Физическая культура и здоровый образ жизни [Текст] : учебник. / Р. И. Купчинов, Т. А. Глазко, – Мн. : Книжный дом, 2016 . – 378 с.

25. Кройчук, Л. А. План маркетинга: товарная политика [Текст] / Л. А. Кройчук // Строительные материалы. – 2016. – № 2. – С. 44-45.

26. Кошелева, М. Тенденции развития фитнес–центров / М. Кошелева // Спорт Магазин. – 2015. - № 4 (209). – С. 13-16.

27. Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.demographia.ru/articles/> (дата обращения 15.04.2017)

28. Кризис корректирует перспективы развития фитнеса // Спорт Магазин. – 2014. – №8 (213). – С. 5.

29. Лифиц, И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие / И. М. Лифиц – М. : Юрайт, 2016. – 360 с.

30. Матюхина, В. Е. Оздоровительный туризм [Текст] / В. Е. Матюхина // Учёные записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2015. – № 9. Т. 79. – С. 41-45.

31. Нестерова, Е. Тенденции развития физкультурно-оздоровительного сервиса в сфере туризма / Е. Нестерова // Теория и практика физической культуры. – 2015. – № 12. – С. 18-21.

32. Новые тенденции рынка спортивной индустрии // Спорт Магазин. – 2014. – № 6 (211). – С. 6.

33. Официальный сайт «Федерация спортивного туризма России» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.tssr.ru/> (дата обращения 12.04.2017).

34. Основные фитнес-программы [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.fitnesspiter.ru/4_articles11.html/ (дата обращения 15.06.2017).

35. Правосудов, В. П. Физическая культура и здоровье [Текст] : учебник. / В. П. Правосудов, – М. : Просвещение, 2016. – 234 с.

36. Путин: Ситуация с туризмом внутри России улучшается, в том числе за счет экономики [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rosbalt.ru/main/2015/08/17/1430242.html/> (дата обращения 09.04.2017)

37. Радионов А. В. Психология спорта высших достижений [Текст] : учебник. / – М.: Физкультура и спорт, 2014. – 326 с.

38. Редченков, Н. И. Спортивный туризм для каждого [Текст] : учебник / Н. И. Редченков – Тула : АСП, 2016. – 324 с.

39. Спортивно-оздоровительный туризм и методика проведения занятий в фитнес-туре [Текст] : материалы I Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием, Хабаровск, 3-4 июля. 2014 г / В. В. Бритвин и др. – М. : ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ», 2014. – 136 с.

40. Синько, В. И. Конкурентная среда, необходимая для производства конкурентоспособной продукции [Текст] : учеб. пособие / В. И. Синько – Киев : Стандарты и качество, 2016. – 156 с.

41. Соболева, Е. А. Финансово-экономический анализ деятельности фирмы [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Соболева, И. И. Соболев – М. : Издательство «Финансы и статистика», 2015. – 128 с.

42. Сомкин, А. А. Фитнес-туризм, как актуальный вид туристского сервиса [Текст] / А. А. Сомкин // Мир человека. – 2014. – № 1. – С. 104–109.

43. Степанова, О. Н. Конкуренция на рынке физкультурно-спортивных услуг: виды, особенности, стратегии / О. Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. – 2013. - № 3. – С. 22-25.

44. Степанова, О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. – М. : Советский спорт, 2014. – 256 с.

45. Статистические показатели взаимных поездок граждан Российской Федерации и граждан иностранных государств [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/> (дата обращения 22.05.2017).

46. Столяров, В. И. Новые формы физкультурно-спортивной работы с учащейся молодежью [Текст] / В. И. Столяров, Н. В. Кудрявцева // Физическая культура. Воспитание, образование, тренировка. – 2014. – №1. – С. 21–26.

47. Туризм и спортивно-оздоровительный сервис. Фитнес-тур как новый популярный вид туризма. [Текст] : стат. сб. / Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки. – М. : «МЦНО», – 2016. – 110 с.

48. Туризм в цифрах [Текст] : стат. сб. / Статистические данные в туризме –М. : ИИЦ Стат. Рос., 2015. – 42 с.

49. Туристско-спортивный союз России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.tssr.ru> (дата обращения 12.04.2017).

50. Управление проектами разработки и реализации фитнес-туров туроператорами РФ [Текст] : материалы науч. конф. Современные тенденции развития науки и технологий, Красноярск, 4 мая, 2015 г Э. И. Бабичева – Красноярск : ГУК, 2015. – 160 с.

51. Уханова, А. Особенности регионального фитнес-бизнеса / А. Уханова // Строительство и эксплуатация спортивных сооружений. – 2014. - №3 (73). – С. 58-63.

52. Федотов, Ю. Н. Спортивно-оздоровительный туризм [Текст] : учебник / Ю. Н. Федотов, – М. : Спорт, 2014. – 328 с.

53. Фитнес как социокультурное понятие [Текст] : материалы науч.-практ. конф. Академии физ. культуры, посвященной 300-летию Санкт-Петербурга, Санкт-Петербург, 15-17 апр. 2013 г / В. Е. Борилкевич – СПбГАФК им. П.Ф. Лесгафта. Часть 2, – СПб, 2013. – 328 с.

54. Фитнес и его разновидности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sportobzor.ru/content/articles/index.Php/> (дата обращения 14.05.2017).

55. Фитнес и здоровый образ жизни. [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.zdorov.ru/definitions.Html/ (дата обращения 12.05.2017).

56. Фитнес – туры [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.fitness-tour.ru/Default.aspx?tabid=231/> (дата обращения 10.05.2017).

57. Фитнес-туры – новинка для отечественного рынка [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sportindustry.Ru/> (дата обращения 1.04.2017).

58. Шлозберг, С. Фитнес для «чайников» [Текст] : книга-инструктор. / С. Шлозберг, Л. Непорент, – М. : Диалектика, 2015. – 472 с.

Шухатович, В. Р. Здоровый образ жизни [Текст] : книжное издание / В. Р. Шухатович, – Мн. : Книжный Дом, 2014. – 198 с.