

Отзыв

на выпускную квалификационную работу студентки IV курса института СГТ КГПУ им В. П. Астафьева Петровой Т.А. по направлению 43.03.01 «Сервис», профиль «Социально-культурный сервис» на тему: «Исследование и оценка удовлетворенности потребностей в спортивно-оздоровительных услугах (на примере ООО «Бюзим»).

На основе изучения преимущественно отечественных источников в области исследования такой сферы, как сервис. Т. А. Петрова в первой главе своей работы рассказывает общетеоретические аспекты сервисной деятельности соответствующих предприятий, при этом представляет специфику такой деятельности, методику ее оценки.

Главное внимание автор вполне обосновано сосредоточивает на особенностях удовлетворенности потребностей клиентов конкретного предприятия ООО «Бюзим». На основе анализа динамики ключевых финансово-хозяйственных показателей деятельности предприятия, оценки удовлетворенности клиентов в работе вскрыты имеющиеся проблемы, сдерживающие дальнейшее позитивное их развитие.

Своеобразным итогом значительной аналитической работы явилась, представленная в 3-й главе, разработка автором проекта рекомендаций, направленных на совершенствование удовлетворения потребностей клиентов ООО «Бюзим», где не только дано содержание предлагаемых рекомендаций, но и на основе расчетов спрогнозирована их эффективность.

Представленная Т. А. Петрова работа свидетельствует о сформированности у автора довольно широкого спектра профессиональных компетенций в области организационно-исследовательской деятельности, как и в производственно-технологической и всей сервисной деятельности, включая готовность экспертизы и контроля качества предоставляемых услуг, связанных с особенностями имеющегося кадрового потенциала и материально-технической базы.

В качестве замечания следует отметить несколько локальный набор конкретных рекомендаций, включенных в авторский проект совершенствования деятельности предприятия.

В целом работа Т. А. Петровой в части содержания и оформления соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР бакалавриата по направлению 43.03.01 «Сервис», профиль «Социально-культурный сервис», заслуживает положительной оценки и рекомендуется к защите.



О. Ю. Лютых

Доцент, кандидат исторических наук

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П.
АСТАФЬЕВА
(КГПУ им В. П. Астафьева)

Институт социально-гуманитарных технологий
Кафедра экономики и управления

Петрова Татьяна Александровна
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ИССЛЕДОВАНИЕ И ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ
ПОТРЕБНОСТЕЙ В СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГАХ В Г.
КРАСНОЯРСКЕ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «БУЗИМ»)

Направление подготовки 43.03.01 «Сервис»
Профиль «Социально-культурный сервис»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой  Фалалеев А. Н.

Профессор, доктор экономических наук

« _____ » _____ 2016 г.

Руководитель  Лютых О.Ю.

Доцент, кандидат исторических наук

Дата защиты _____

Обучающийся  Петрова Т.А.

Оценка _____

Красноярск
2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОНИТОРИНГА ПОТРЕБНОСТЕЙ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	8
1.1 Сущность понятия мониторинг потребностей.....	8
1.2 Методика проведения мониторинга потребностей в соответствии с действующим законодательством	11
2. АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ООО «БУЗИМ»	20
2.1 Общая характеристика предприятия.....	20
2.2 Анализ проведения мониторинга потребностей и его результаты.....	25
2.3 Проблемы проведения мониторинга потребностей	28
3. ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБНОСТИ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	37
3.1 Анализ удовлетворенности потребностей.....	37
3.2 Разработка и оценка рекомендаций.....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	54
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	59

ВВЕДЕНИЕ

Успех любого бизнеса тесно связан с возможностью адаптации предложения к новым тенденциям и структуре спроса, с, которые во многом объясняются изменениями потребительских предпочтений, что влияет на воспринимаемую ценность товара или услуги.

В маркетинге потребительская ценность предложения состоит «в соотношении между преимуществами, которые получает потребитель в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение и использование». Неадекватное восприятие «преимуществ» и «затрат» сильно сказывается на экономической эффективности таких сервисных компаний, как предприятия спортивной индустрии.

Многие исследователи отмечают сильную зависимость потребительской удовлетворенности и финансовых показателей компании. В частности, ряд эмпирических исследований обуславливает положительное влияние удовлетворенности на лояльность, будущие финансовые потоки и издержки компании. Все это говорит о высокой значимости изучения факторов и свойств товаров и услуг, которые формируют необходимый уровень удовлетворенности, тем самым влияя на конкурентоспособность организации.

Тем не менее, у многих сервисных компаний существуют вопросы о целесообразности внедрения дополнительных услуг и улучшения качества существующих предложений для повышения удовлетворенности посетителей и прибыльности компании, особенно эта проблема актуальна для российского ресторанного рынка, который находится на стадии становления.

В последние годы начала заявлять о себе коммерческая деятельность в сфере спортивно-оздоровительных услуг населению, а именно, оздоровительный фитнес.

Новые условия жизни способствуют тому, что у многих людей появились потребности и возможности их удовлетворить в сфере непрофессионального спорта и спортивно-оздоровительных мероприятий. С середины 90-х годов наблюдается постоянное увеличение спроса в данной рыночной нише. Все это обуславливает необходимость создания новых и дальнейшего развития уже действующих коммерческих предприятий по оказанию спортивно-оздоровительных услуг населению или фитнес-предприятий.

Появление фитнес-клубов обусловлена ростом общей деловой активности, которая началась с процессом перехода Украины к постиндустриальной экономики. Стремительный образ жизни и негативное влияние факторов окружающей среды стали основными причинами изменения отношения людей к своему здоровью. Здоровый образ жизни и успешная карьера — являются ключевыми ценностями в жизни многих людей. Кроме того, многие понимают, что занятия спортом приносит еще и прямой экономический эффект. Все большее количество крупных компаний включает в пакет социального обеспечения работников посещения фитнес-клубов.

По оценке специалистов международной компании World Class, фитнес-индустрия по темпам развития занимает второе место в мире (после высоких технологий). Данное утверждение в недалеком будущем может быть применено и к Украине, потому что за последние 2-3 года спрос на услуги фитнес-центров увеличился, как минимум, на 40-50% и продолжает расти. Этому способствовали, во-первых, улучшение экономической ситуации и последующий рост прибыли отдельных категорий потребителей, а во-вторых, изменение психологии потребителей в пользу здорового образа жизни.

К услугам часто относят все виды полезной деятельности, не образующих материальных ценностей, то есть главным критерием

отношения той или иной деятельности в области услуг служит неосязаемый, незаметный характер производимого в данной сфере продукта.

По всем разнообразием услуги возможно объединить в несколько групп:

1.Производственные (инжиниринг, лизинг, сервис и ремонт оборудования).

2.Распределительные (торговля, транспорт, связь).

3.Профессиональные (банки, страховые, консультационные, рекламные и другие фирмы).

4.Потребительские (услуги, связанные с бытом и время отдыха).

5.Общественные (телевидение, радио, образование, культура).

Рассмотрим четвертый тип услуг, потому что, как показывает анализ деятельности предприятий сферы услуг, эта отрасль в значительной степени отстает от производства в практическом использовании маркетинга. К маркетинга здесь начинают обращаться только в случаях обострения конкурентной борьбы, роста затрат, замедление или падение производительности труда, ухудшение качества услуг.

На распространение мнения, что предприятия сферы услуг не требуют использования маркетинга, выполнив ряд обстоятельств:

большинство предприятий сферы услуг невелики, что исключает возможность создания в их структуре отдела маркетинга;

в области услуг не развита конкуренция, уменьшает потребность в маркетинге;

большинство клиентов предприятий сферы услуг в значительной мере проинформированы об их деятельности, что снимает необходимость рекламных мероприятий.

Рассматривая вопрос об использовании маркетинга на предприятиях сферы услуг, необходимо учитывать, что некоторые из них не имеют возможности использовать весь комплекс маркетинга. Однако любое из

предприятий в зависимости от финансовых и трудовых возможностей имеет возможность выбрать один из следующих уровней использования маркетинга

основываться на использовании всего комплекса маркетинга как концепции управления;

использовать отдельные группы взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности;

применять отдельные элементы маркетинга.

Специфика маркетинга услуг определяется особенностями их рынка и характерными чертами самих услуг. Главная цель маркетинга услуг — помочь потребителю определить организацию, ознакомиться с услугами, которые она предлагает, сделать выбор. Ключевыми понятиями в маркетинге услуг является целевой рынок, польза для потребителя и продвижения услуг. Но перед тем как определить свой целевой рынок, необходимо проанализировать внешнюю среду организации, которое влияет на ее развитие.

Проведенный анализ показал, что в нашей стране существует обусловлена незаполненность рыночных ниш в сфере услуг, а дальнейшее увеличение уровня прибыли сможет вызвать дополнительное увеличение уровня потребления, в первую очередь, рекреационных услуг. То есть сейчас для обеспечения конкурентоспособности в будущем предприятиям, которые предоставляют услуги населению, необходимо активизировать свою деятельность в освоении новых видов обслуживания и поиска потенциальных потребителей.

Также надо отметить, что частный спрос на рынке спортивно-оздоровительных услуг характеризуется спросом отдельных потребителей (или их групп) на отдельные услуги (или пакеты услуг). В основе спроса на такие услуги лежат потребности конкретного потребителя. В связи с тем, что люди отличаются друг от друга своими нуждами, на практике рынок

спортивно-оздоровительных услуг представляет собой сложную совокупность рыночных сегментов, объединяющих потребителей со схожими потребностями и близкими по уровню прибыли. Поэтому в деятельности каждого предприятия, предоставляющего спортивно-оздоровительные услуги, должно уделяться особое внимание изучению рынка потенциальных потребителей с учетом развития особенностей сферы в целом.

Цель: Исследовать и оценить удовлетворенность потребностей в спортивно-оздоровительных услугах и разработать мероприятия по их совершенствованию.

Задачи:

1. Раскрыть сущность понятия мониторинг потребностей.
2. Определить методику проведения мониторинга потребностей в соответствии с действующим законодательством.
3. Охарактеризовать предприятие.
4. Проанализировать проведения мониторинга потребностей.
5. Выявить проблемы проведения мониторинга потребностей.
6. Оценить удовлетворенность потребности услуг на предприятии.
7. Проанализировать удовлетворенность потребностей.
8. Разработать рекомендации.

Объект исследования – удовлетворенность потребностей.

Предмет – оценка удовлетворенности потребности потребителей ООО «Бузим»

Для удобства и соблюдения логики изложения структура данной работы была разбита на три главы, разграничивающие теоретические и практические элементы изучения выбранной темы.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОНИТОРИНГА ПОТРЕБНОСТЕЙ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1 Сущность понятия мониторинг потребностей

Удовлетворенность потребителей в современных системах менеджмента бизнеса становится основным показателем успешности деятельности предприятий и организаций. Конкурентоспособность фирмы напрямую зависит от степени удовлетворенности потребителей производимыми товарами и услугами. Поэтому этот аспект, определяющий способность организации к выживанию и развитию, поставлен во главу угла современных стандартов качества.

Инструмент удовлетворенности, как это показано на рисунке 1, применяется не только в системе менеджмента качества.

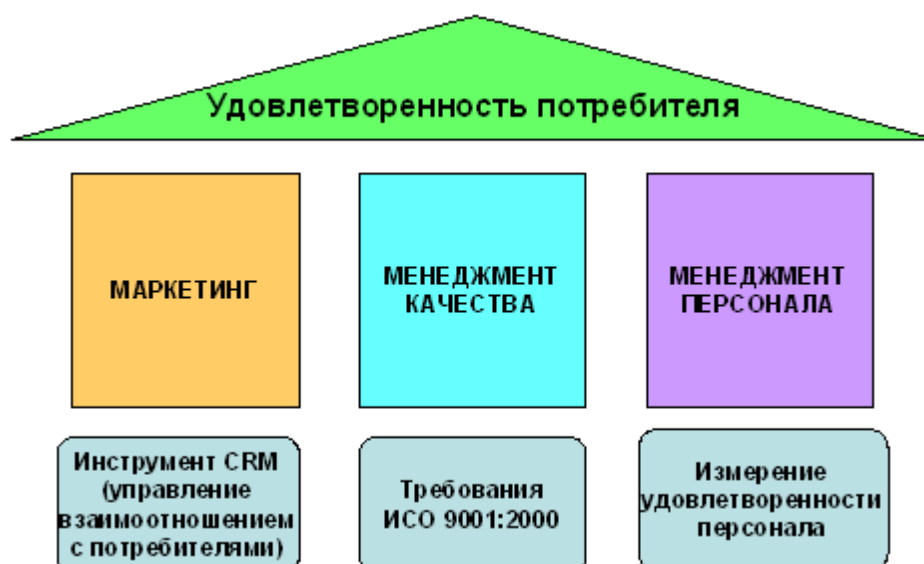


Рис.1. - Удовлетворенность в системе менеджмента организации

Измерение удовлетворенности потребителей является обязательным атрибутом систем управления взаимоотношениями с потребителями (CRM). Персонал организаций является потребителем трудовых условий, предоставляемых организациями, поэтому методы измерения удовлетворенности персонала являются аналогами методов изучения удовлетворенности потребителей товарами и услугами.

Учитывая важность удовлетворенности конечных потребителей, остановимся кратко на основных понятиях удовлетворенности и ее составляющих.

Удовлетворенность потребителей формируется под воздействием следующих факторов: имиджа организации, воспринимаемого качества товаров и услуг, ожиданий потребителей относительно товаров и у слуг, воспринимаемой ценности, полученной в процессе потребления.

Удовлетворенность потребителей формирует лояльность потребителей. Под лояльностью потребителей понимают положительное отношение потребителей в отношении всей деятельности организации, ее продукции и услуг, к персоналу компании, ее имиджу, торговой марке, логотипу. Лояльность характеризует приверженность потребителя источнику ценностей (товаров, услуг), расширяет базу потребителей источника товаров, услуг за счет рекомендаций их своему окружению, зависит от позитивного опыта, который получил потребитель в процессе покупки и потребления данного продукта или услуги.

Основные методы изучения удовлетворенности потребителей для представлены на рисунке 2.

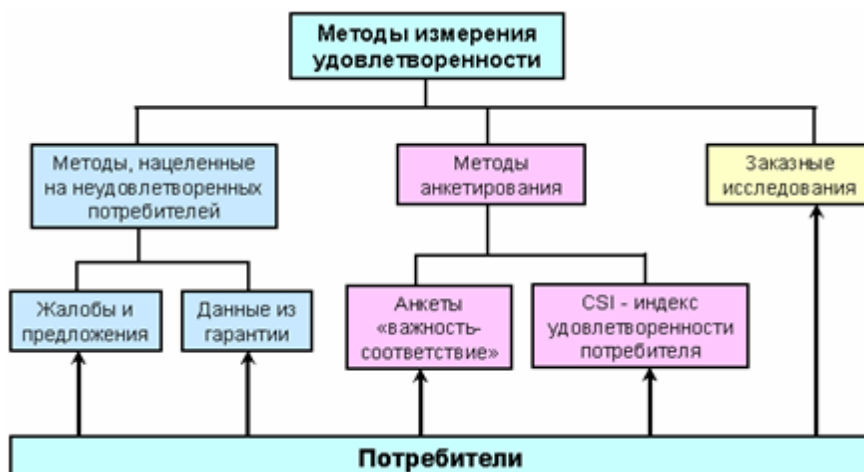


Рис. 2. - Основные методы изучения удовлетворенности потребителей [14, с. 52]

В представленной схеме удовлетворенность потребителей измеряется с помощью четырех основных видов входных данных: жалобы и предложения, данные из гарантийного обслуживания, опросы покупателей автомобилей и заказные исследования.

Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки и области применения. Сравнительный анализ методов приведен на рисунке 3.

N п/п	Методы	Стоимость времени	Затраты	Цель применения
1.	Стратегическое использование жалоб	Низкая	Низкие	Идентификация проблем в процессе оказания услуг
2.	Изучение желаний потребителей в подобных отраслях	Низкая	Низкие	Разработка начальной структуры ожиданий потребителей для выбранной отрасли
3.	Исследования промежуточных потребителей	Средняя	Средние	Эффективный способ получить глубокую информацию о конечных потребителях

Рис. 3. - Сравнительный анализ методов изучения удовлетворенности потребителей [18, с. 32]

Подводя итог вышеизложенного, можно сказать, что в долгосрочном периоде выживают и процветают те компании, которые постоянно и последовательно уделяют внимание этой зависимости между лояльностью и уровнем удовлетворенности потребителя. На уровне конкретного потребителя, оценивая то или иное подразделение и основных игроков в своей индустрии.

Хорст Шульц, президент и председатель совета директоров сети отелей Ритц (Ritz-Carlton Hotel Company) (компания-завоеватель Национальной Премии по Качеству Малькольма Болдриджа) по этому поводу сказал: "До тех пор, пока ваши потребители не удовлетворены на 100%, и не просто удовлетворены, а просто в восторге от того, что вы для них делаете, вам есть к чему стремиться. И если вы достигли этих 100% удовлетворенности потребителей, удостоверьтесь, что вы внимательно следите за возможными изменениями этих 100%, чтобы быстро изменяться вместе с ними".

1.2 Методика проведения мониторинга потребностей в соответствии с действующим законодательством

Управление потребительской ценностью, измерение и контроль удовлетворенности базируется на сборе и анализе информации, носителями которой являются в первую очередь клиенты и покупатели компании. Сбор такой информации может быть активным, то есть регулярным с целью мониторинга и прогнозирования проблем и пассивным, единичным, связанным с идентификацией и описанием проблем. При этом руководству любой фирмы для организации и обеспечения процесса изучения удовлетворенности необходимо учитывать, что имеются много источников и средств сбора информации о потребителях и их оценкой качества услуг.

Для этих различных источников следует разработать эффективные процессы сбора и анализа указанных данных с учетом специфики и возможности компании. В первую очередь компании необходимо определить внешние и внутренние источники информации о клиентах и конечных потребителях, которые можно использовать для анализа. При этом характер данной информации может быть различным:

- обратная связь с клиентом;
- данные о предоставляемых услугах конкурентов;
- анализы потребностей рынка и предложений отрасли;
- обзоры потребителей и пользователей;
- требования к оказанию услуг изложенные в технических заданиях и т.д.

Менеджменту следует использовать измерение удовлетворенности в качестве жизненно важного средства достижения конкурентоспособности. Так в бенчмаркинговом исследовании анализа лучших практик в ресторанной отрасли [34] имеет место постоянный мониторинг удовлетворенности потребителей с учетом соответствия требованиям, 26 ожиданиям и нуждам потребителей, а так же цену за предоставления услуги или товара.

В качестве инструмента корпоративного управления организации следует разработать процедуры по систематизации информации о потребителях, а так же привлекать своих клиентов к разработке и совершенствованию своих предложений с целью прогнозирования и эффективного учета их будущих потребностей. В рамках создания подобных процедур необходимо определить методы, источники и частоту сбора данных, а так же инструменты их анализа.

Чаще всего доступная информация так или иначе уже содержится в компаниях в форме:

- жалоб и предложений потребителей;

- отзывов о продукте или услуге;
- общения с клиентами;
- стандартизированных анкет и опросов о качестве услуг;
- документов внутренних и внешних аудитов.

Однако в случае, если существующей информации недостаточно или характер данных не отвечает текущим потребностям, компания может прибегнуть к специальным маркетинговым исследованиям. В целом потребительская удовлетворенность как категория изучается с целью обеспечения таких свойств товара или услуги, чтобы у максимальной доли потребителей ожидания совпали или перекрывались существующими характеристиками услуги.

Для эффективного управления уровнем удовлетворенности для любого маркетингового исследования необходимо четко представлять механизм формирования и факторы, обуславливающие конкретный уровень удовлетворенности.

Имея эти данные, становится возможным разработка объективной методики измерения удовлетворенности и систему шагов по улучшению свойств продукта или услуги. На восприятие продукта влияет множество факторов, как внутренних (связанных с 27 личностными особенностями), так и внешних.

Успешные предприятия проводят системное управление потребительской удовлетворенностью. В таких компаниях налажена система планового измерения удовлетворенности с исследованиями большого числа потребителей, которые участвуют как в качественных, так и количественных исследованиях.

Рассмотренные факторы (Рисунок 3) являются объектом различных исследований и представляют особую ценность для разработки продуктовой, ценовой и коммуникационной стратегий управления продуктом.

В практике маркетинговых исследований широкое распространение получили следующие методы оценки потребительской удовлетворенности:

- анализ жалоб и предложений;
- опросы и анкетирование клиентов;
- использование таинственного покупателя;
- интервью и фокус группы с потребителями;
- кабинетные исследования удовлетворенности.

Методика оценки удовлетворенности потребителей с путем анализа жалоб и предложений в качестве исходной информации весьма распространена на сегодняшний день. [4, с. 279-280] Многие клиентоориентированные компании предоставляют своим клиентам удобную возможность для высказывания жалоб, отзывов и предложений. С помощью веб-интерфейса, записи телефонных консультаций, письменных ресурсов любая фирма может собирать ценную информацию о предлагаемых продуктах и ресурсах.

Данный метод сбора информации очень удобен, так как не требует дополнительных усилий со стороны компании, помимо установления обратной связи, однако учитывая официальность данной формы подачи заявлений и необходимо очень аккуратно подходить к подобному типу исследований. [2, с.457]

Так, согласно изучению жалоб, проведенного среди различных групп покупателей было выявлено, что лишь 3% от возникновения недовольства 29 или разочарования формально воплощаются в форме жалоб. Около 15% такого недовольства косвенно передается третьим лица (друзьям, родственникам, знакомым и т.д.). Помимо этого установлено, что порядка 30% покупок создают неприятности для потребителей, но не имеют никакой формы контакта с производителем.

Поведение данной группы потребителей можно объяснить либо минимизацией своих усилий либо скептицизмом относительно

благоприятного решения по поводу их претензий, вызванным предыдущим негативным опытом. Имея сравнительно высокую частоту возникновения проблем при приобретении или использовании продукта или услуги, лишь маленькая толика из них может быть зафиксирована формальным путем. Следует отметить, что адекватное управление жалобами и принятие коррективных мер по разным оценкам может на 20% минимизировать ущерб от их появления.

Интересный факт был замечен (название исследования), что адекватная реакция на жалобу может в большей степени повысить удовлетворенность, нежели ситуация без жалобы. В большинстве случаев, когда потребитель видит, что его жалоба принята во внимание и компания сделала попытки урегулирования ситуации, он снова приобретает доверие к компании. При этом, чем выше его удовлетворенность, тем больше он генерирует число повторных покупок. [5, с. 350]

Официальные заявления и жалобы требуют принятия быстрых и эффективных индивидуальных мер. Согласно исследованиям недовольные покупатели могут быть разделены на следующие сегменты: «резонеры», «переговорщики», «контролеры качества», «фаны» и «жертвы». Каждый сегмент имеет различные цели подачи жалобы и требует особого отклика. Резонеры стараются получить ответы на вопросы, возникшие при потреблении.

Переговорщики пытаются получить справедливые компенсации за понесенные неудобства. Контролеры качества пытаются направить компанию на принятие мер по устранению недостатков в работе. 30 Фаны хотят получить огласку и быть вовлеченными в разбирательства с целью самоутверждения.

И, наконец, жертвы ищут сочувствия. Для повышения эффективности очень важно определить сегмент неудовлетворенного покупателя и создать индивидуальный комплекс по работе с ним. Однако зачастую основные

проблемы для фирмы создают именно те 30% неудовлетворенных покупателей, которые никаким образом не сообщают об этом компании. Их жалоба по отношению фирмы сразу заключается в отказе от ее дальнейшего использования и переключения на альтернативные предложения [1, с. 232-234].

Следовательно, обыкновенный анализ жалоб – это необходимое, но не недостаточное условие получение объективной информации об уровне удовлетворенности потребителей и факторов, влияющих на эту удовлетворенность. [4, с. 283] В связи с этим вникает необходимость в проведении дополнительных опросов и анкетировании клиентов.

Изучение уровня удовлетворенности и ее компонент, целесообразно начинать с формулировки и постановки задач. После постановки задач выбирается сегмент потребителей со схожими характеристиками, на котором проводят поисковые исследования с целью определения оцениваемых показателей (атрибутов товара или услуги) и их относительной важности. После этого формируются содержательные гипотезы, и проводится количественное исследование для их подтверждения.

Опрашиваемые клиенты дают свою оценку уровнем удовлетворенности каждого показателя, после чего путем взвешенной оценки определяется интегральная оценка степени удовлетворенности товаром или услугой.

Обычно в подобные опросы так же включают вопросы о намерениях совершить повторную покупку, посоветовать товар друзьям и так далее. Такие исследования могут проводиться путем письменного анкетирования, опросов в местах продаж или по телефону. Их можно использовать на репрезентативной выборке предложений самой компании, конкурентов на рынке или межрыночными производителями [5, с. 242-243].

При проведении подобных опросов и анкетировании в качестве методологической базы часто используют модель SERQUAL (сокращение от Service Quality или «качество обслуживания»), разработанную учеными

Техасского университета А. Парасураманом, В. Зейтхалм и Л. Бери. Данная модель основывается на сравнение потребителей своих ожиданий и реального восприятия товара или услуги по аспектам, сгруппированным по пяти компонентам качества услуги: надежности, убежденности, материальности, сочувствия и убежденности.

Используемая в модели анкета состоит из двух частей, одна из которых с помощью шкал Лайкерта фиксирует ожидания клиентов относительно перечисленных критериев, а вторая часть аналогично фиксирует восприятие этой услуги по тем же самым показателям. Основным инструментом измерения качества служит общий коэффициент качества, исчисляемых как разница всех пунктов восприятия и всех ожиданий по 22 вопросам. При этом нулевые значения коэффициентов 33 качества говорят о приблизительном совпадении ожиданий с реальным восприятием.

Позитивные значения коэффициента говорят о превышении ожиданий, негативное – о недостаточном воплощении характеристики. С помощью полученных 22 коэффициентов качества можно получить общий коэффициент, который может быть рассчитан как среднее значение коэффициентов.[1, с. 235-240]

Чем меньше негативных значений коэффициентов качества по различным компонентам, тем выше общее качество услуги, и наоборот. Помимо этого можно провести более углубленные анализы степени удовлетворенности. Для этого рассматривают не только среднее значение, но и степень согласованности мнений о качестве, как среднеквадратичное отклонение оценок. В результате появляется возможность построения карты (Рисунок 6) удовлетворенности в зависимости от двух показателей – согласованности и уровня удовлетворенности.

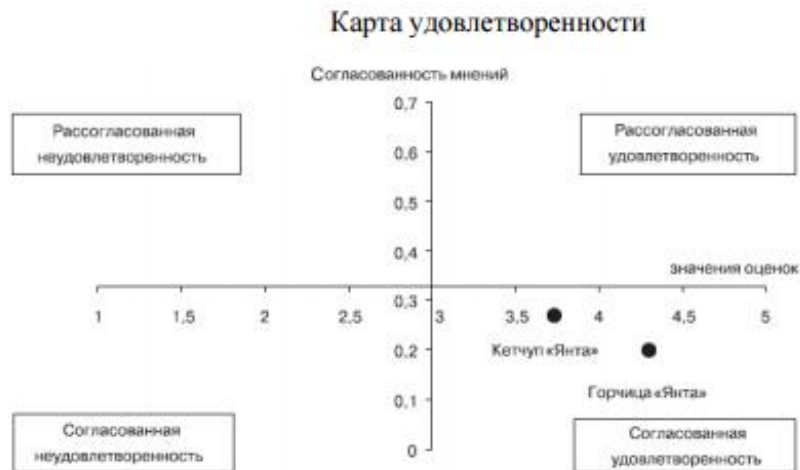


Рис. 4. - Карта удовлетворенности [17, с. 22]

В зависимости от попадания в квадрант можно разделить потребителей на группы: согласованные удовлетворенные, согласованные неудовлетворенные клиенты, несогласованные удовлетворенные и несогласованные неудовлетворенные клиенты.

Идентификация данных групп может определить наличие проблемных точек, а так же глубже проанализировать правильность сегментирования покупателей с проверкой однородности воспринимаемых ими свойств товара или услуги. [5, с. 242- 245]

Дополнительным методом оценки потребительской удовлетворенности и качества услуг является использование специальных сотрудников в качестве «тайнственных покупателей», которые собирают информацию о качестве сервиса, делая вид, что они обыкновенные покупатели. Для проверки возможности справляться с внештатными ситуациями данные покупатели специально создают проблемы персоналу.

Согласно исследованию Research International's Mystery Shoppers, данный метод позволяет определить целый ряд характеристик, связанных с предоставлением продукта или услуги[2, с. 458].

Свои наблюдения таинственный покупатель заносит в стандартизованный оценочный бланк, который состоит из разных блоков по компонентам обслуживания.

Стандартная оценка при использовании данной методики фиксацию выполнения стандартов, субъективную оценку качества сервиса и комментарии сотрудника относительно впечатлений от посещения компании. В целом данный метод предоставляет возможность посмотреть на деятельность фирмы глазами клиентов и оценить сильные и слабые стороны предложения ценности. Особенно важным для фирмы также является анализ причин сокращения клиентской базы и частоты покупок, который может проводиться путем проведения интервью и фокус групп, моделирующих причины и способы избежания переключения на продукт конкурентов. [1, с. 241] 35

И наконец, стоит отметить, что в последнее время с развитием интернет-технологий сбор и анализ информации по удовлетворенности потребителей является более удобным. Существует множество рейтинговых сайтов, на которых собирается информация по оценке и отзывам о товарах и услугах. Данная информация находится в свободном доступе и может быть использована для кабинетного исследования факторов, влияющих на потребительскую удовлетворенность на определенном рынке.

К сожалению, исследования с использованием данных методов являются весьма редкими, но уже многие отмечают их эффективность. В рамках второй главы данной работы мною будет использован именно данный метод исследования, поэтому он будет более подробно рассмотрен в практической части данной работы.

2. АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ООО «БУЗИМ»

2.1 Общая характеристика предприятия

ООО «Бузим» образовалось в 1995 году

Предприятие является юридическим лицом и самостоятельно отвечает всем своим имуществом по долгам и обязательствам, может быть истцом и ответчиком в суде, согласно Уставу предприятия.

Организация занимается не запрещенной законом предпринимательской деятельностью (деятельность пансионатов, домов отдыха). Высшим органом управления организацией является сам директор, т.к. это единственный учредитель который обладает 100% уставного капитала.

Предприятие самостоятельно планирует свою деятельность, определяет перспективы развития, исходя из спроса на услуги и необходимости обеспечения производственного и социального развития предприятия.

Общество действует на основании Гражданского Кодекса РФ, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета; имеет в собственности обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, может от своего имени совершать сделки, приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права.

Является самостоятельной хозяйственной единицей, действующей на основе полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самоокупаемости. Основу планов составляют хозяйственные договоры, заключенные с заказчиками, потребителями продукции, работ и услуг. Предприятие свободно в выборе предмета договора, определения обязательств, любых других договорных условий, не противоречащих действующему законодательству.

Схема предприятия указана в приложении Г.

Структура управления предприятия указана на рисунке 5.

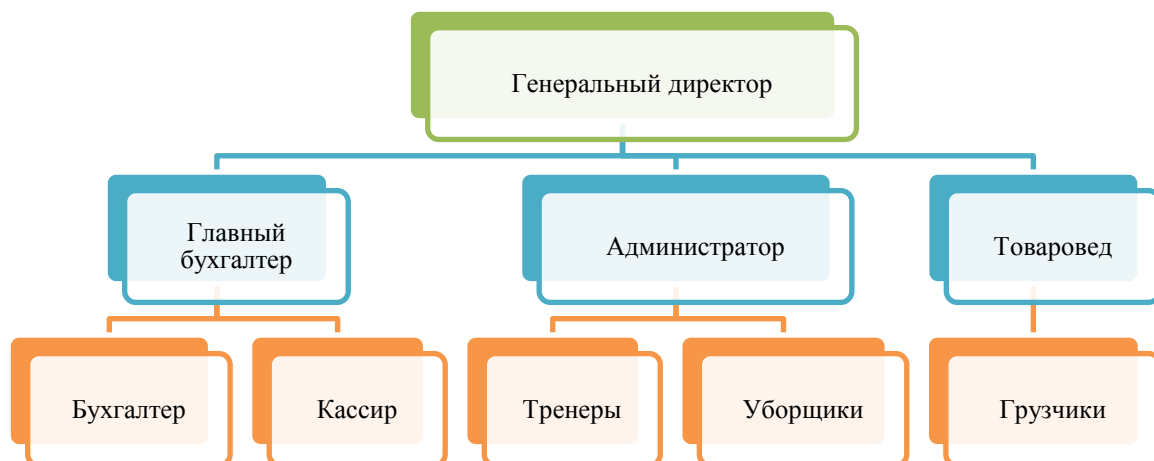


Рис. 5. – Структура управления предприятием

Структура предприятия – линейно-функциональная.

Российский рынок услуг физкультуры и спорта в современных условиях характеризуется изменением структуры предложения. В первую очередь отмечается расширение сегмента спортивно-оздоровительных услуг, обеспечивающих удовлетворение потребностей пользователей в укреплении здоровья, красоты, физической силы и проведении досуга, таких как шейпинг, аэробика, силовые тренировки и тренажерные занятия [2].

Имея большой рыночный потенциал, организации, предоставляющие спортивно-оздоровительные услуги, могут обеспечить свое развитие на основе маркетинговых технологий продвижения услуг. Актуальность маркетинговых исследований определяется необходимостью информационного обеспечения разработки стратегий развития не только для спортивно-оздоровительных организаций, но и для формирования государственных, региональных и местных программ развития физкультуры и спорта, обеспечивающих реализацию социальной политики.

Понимая значение маркетинга в развитии предпринимательства в сфере физкультуры и спорта, департамент социальной политики администрации г. Красноярска заказал Красноярскому государственному университету проведение маркетинговых исследований физкультурно-оздоровительных услуг г. Красноярска. Задачами первого этапа исследования, проведенного в первом полугодии 2016 г., являлись анализ предложения на рынке спортивно-оздоровительных услуг г. Красноярска и проведение сегментации потребителей фитнес-услуг как наиболее развивающегося сектора.

В связи с появлением частных организаций, представляющих спортивные и спортивно-оздоровительные услуги, данные государственной статистики по «числу спортивных сооружений», включающие такие показатели, как стадионы, спортивные залы, плавательные бассейны, плоскостные спортивные сооружения, не позволяют получить полной информации о количестве организаций и тем более предоставляемых услуг [5]. Для выявления организаций, предоставляющих спортивные и спортивно-оздоровительные услуги на рынке г. Красноярска, был проведен анализ рекламы (наружной, печатной, в Интернете и др.) и городской справочной литературы. Полученные данные позволили установить, что в городе функционируют 66 организаций¹, предлагающих услуги для индивидуальных и групповых видов спортивно-оздоровительных и спортивных занятий [7].

Первостепенное значение при выборе спортивно-оздоровительных услуг имеет близость места занятия к дому [6]. Поэтому в рамках исследования был проведен анализ месторасположения организаций по районам города, позволивший выявить проблему неравномерного распределения предложения в географических сегментах (табл.1).

Таблица 1.

Ранжирование районов г. Красноярска по показателю насыщенности
спортивно-оздоровительными организациями (Март 2016 г.)

Район	Численность населения		Организации	
	Чел.	Доля, %	Кол-во	Доля, %
Центральный	54900	6,2	26	31
Советский	232700	25,5	15	18
Свердловский	103700	11,4	14	17
Железнодорожный	90100	9,9	13	15
Кировский	117300	12,9	8	9
Октябрьский	139600	15,3	4	5
Ленинский	146800	16,1	4	5
Всего	912100	100	84	100

Как видно из таблицы, самая высокая концентрация спортивно-оздоровительных клубов отмечена в Центральном, Советском, Свердловском и Железнодорожном районах. Анализ пропорции численность населения / число организаций показал, что три района города с самой низкой численностью населения имеют наибольшее количество организаций. Такая ситуация обусловлена тем, что предложение частных клубов ориентировано на потребителей, имеющих возможность пользоваться платными спортивно-оздоровительными услугами, проживающими как раз в этих районах. Однако такое предложение услуг не учитывает потенциал развития рынка и не обеспечивает равные условия для реализации социальной политики во всех районах города.

Структура предложения услуг в Красноярске соответствует мировым и российским тенденциям развития отрасли. Наиболее представленными на рынке физкультурно-оздоровительных услуг г. Красноярска являются услуги тренажерных залов (34%), шейпинга и аэробики (20,4), бассейнов (13,6), единоборства (12,6%), в группу «другие» входят услуги, доля которых в общем рыночном предложении незначительна (рисб).

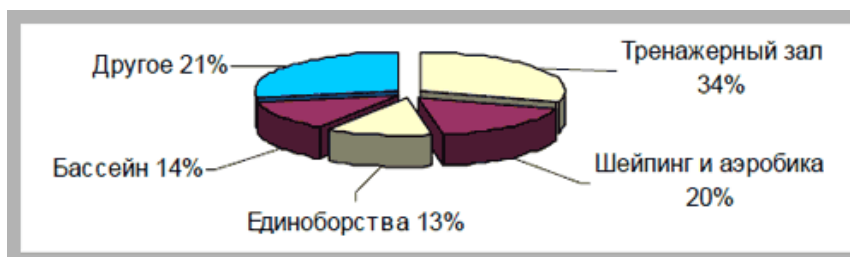


Рис.6. - Структура предложения спортивно-оздоровительных услуг в Красноярске

Ценовая политика клубов позволяет работать на разных экономических сегментах. Цены на одни и те же услуги имеют широкий диапазон, например, стоимость разового занятия в тренажерном зале или посещения бассейна составляет от 425—735 руб. до 1000 руб., цены на занятия шейпингом или аэробикой колеблются от 500 до 1000 руб. Статистический анализ распределения цен на наиболее популярные услуги позволил определить средний уровень цен и моду (наиболее часто встречающуюся цену). Средняя цена разового занятия в тренажерном зале составляет 500 руб., наиболее часто встречающиеся цены — 400 и 700 руб.

Средняя цена разового занятия шейпингом и аэробикой одинакова и составляет 75 руб., наиболее часто встречающиеся цены — 700 и 1000 руб.

Средняя цена разового занятия в бассейне составляет 400 руб., наиболее часто встречающиеся цены — 600 руб.

Следующим направлением маркетинговых исследований было исследование сегмента фитнес-услуг. Фитнес представляет собой комплекс 3-х услуг: силовые занятия в тренажерном зале, шейпинг и аэробика. Фитнес-услуги в качестве объекта исследования выбраны неслучайно, так как они являются наиболее перспективным направлением развития физкультурно-оздоровительного движения в мире.

В Красноярске развитие спортивно-оздоровительных услуг также имеет тенденцию изменения структуры в направлении фитнеса. В настоящее время в городе работают 111 фитнес-клубов. Анализ предложения фитнес-услуг в г. Красноярске демонстрирует активную адаптацию клубов к

целевым сегментам потребителей, проявляющуюся в том, что клубы отходят от технологии массового маркетинга и начинают использовать технологии сегментированного и индивидуального маркетинга. Так, более половины клубов предлагают индивидуальные программы. В 22-х клубах уже внедрены детские программы: танцевальная хореография, походка, работа над осанкой, пластикой, силовая степ-аэробика, калланетик, фитбол.

Конкурентоспособность фитнес-услуг в ряде клубов обеспечивается за счет внедрения дополнительных услуг, например бассейна, и сервисных услуг, например компьютерное тестирование (табл. 2).

Таблица 2.

Характеристика предложения в фитнес-клубах г. Красноярск

Клубы	Индивидуальные программы		Дополнительные услуги	Сервисные услуги
	По фитнесу	детские		
Фит-континент	+			
Гранд-престиж		+		
Галатhea	+	+		
Элита				+
Ритм 3				
SportZone	+			
Сибиряк				+
Анастасия	+			+
Wellness	+			
Багира	+			
Гараж				+

2.2 Анализ проведения мониторинга потребностей и его результаты

Несмотря на то, что уже достаточно долгое время проблемы удовлетворенности потребителей и способов ее оценки обсуждаются в отечественной литературе по маркетингу, до сих пор на практике можно встретить не только отсутствие каких-либо разработанных стратегий взаимоотношений с клиентами, но и проведение исследований потребителей,

позволяющих оценить удовлетворенность клиентов различными параметрами деятельности компаний.

Следует понимать, что подобные исследования в первую очередь указывают на направления совершенствования деятельности и при грамотном подходе к их организации становятся объективным основанием для принятия управленческих решений.

Анализ реализованного спроса на услуги фитнес-клубов в связи с отсутствием статистики продаж определялся по экспертным оценкам. Количество посетителей в марте 2016 г. составило около 65 000 человек.

На основе анализа качественной информации была дана характеристика поведенческих сегментов.

«Активные молодые женщины»

Посещают клубы давно и регулярно (1—2 раза в неделю), для многих это стало неотъемлемой частью жизни. Чаще посещают одни. Отдают предпочтения групповым занятиям по аэробике, шейпингу. В качестве мотивов пользования услугой отмечается: желание избавиться от лишнего веса, желание исправить недостатки фигуры, для хорошего самочувствия и повышения работоспособности.

«Семейный»

Посещают клубы с семьей, чаще супружескими парами, реже — родитель с ребенком. Отмечается желание посещать вместе с детьми. Занимаются регулярно, чаще всего 1 раз в неделю. Предпочитают индивидуальные фитнес-программы. В качестве мотивов пользования услугой отмечается: желание уйти от повседневного однообразия, для хорошего самочувствия и работоспособности, желание составить компанию супругу.

«Корпоративный»

Посещают клубы не так давно. Регулярно посещают фитнес-клубы. Как правило, с друзьями или коллегами. Отдают предпочтения занятиям в

тренажерном зале. В качестве мотивов пользования услугой отмечается: модно, составить компанию друзьям и коллегам, не отстать от коллектива, для улучшения самочувствия и повышения работоспособности.

«Случайный потребитель»

Посещают клубы нерегулярно. Ходят с кем-нибудь за компанию. Как правило, не отдают предпочтения каким-либо программам. В качестве мотивов пользования услугой отмечается: модно, для наращивания мышечной массы, устранить малоподвижный образ жизни.

Исследования рынка спортивно-оздоровительных услуг Красноярска позволили выявить особенности предложения, выявить наиболее перспективные с точки зрения потребительских предпочтений и экономической эффективности виды услуг, что является базой для формирования администрацией города программы развития физкультуры и спорта. Проведение сегментации потребителей фитнес-услуг позволит обеспечить менеджмент красноярских клубов информацией для формирования стратегий развития и маркетинговых программ их реализации.

Анализ поставщиков рабочей силы представлен в таблице 3.

Таблица 3.

Анализ поставщиков рабочей силы

Должность	Источник	Стоимость	Количество претендентов	Качество персонала
Тренер	Лица, сами обратившиеся	0	2	5
Бухгалтер	Лица, сами обратившиеся	0	4	5
Директор	Лица, сами обратившиеся	0	5	5

Таким образом, из таблицы 3 можно сделать вывод, что в основном многие приходят самостоятельно. Качество работников на высшем уровне. От качества работников зависит жизнь потребителей.

Основной целью деятельности ООО «Бузим» согласно Устава является удовлетворение потребностей жителей города и обеспечение населения качественными услугами в области пансионатов, домов отдыха и иными

дополнительными услугами и получение прибыли. Внешняя сторона деятельности предприятия обусловлена отношениями с поставщиками, потребителями, партнерами, кредиторами.

Из таблицы 8 можно сделать вывод, что ООО «БУЗИМ» повышает обороты своей деятельности: выручка от продаж фирмы возросла на 40,94%, себестоимость продаж так же возросла, прирост составит 33,24%. Коммерческие расходы увеличились на 60%.

Указанные тенденции повлияли на рост прибыли от продаж фирмы в 2015 г. по сравнению с 2013 г. на 32,48%.

2.3 Проблемы проведения мониторинга потребностей

На современном этапе развития социальной сферы широко распространены сравнительно новые виды спортивно-оздоровительных услуг. К ним относят аэробику, шейпинг, фитнес и некоторые другие.

Для спортивно-оздоровительных услуг характерны следующие черты, указанные на рисунке 7.

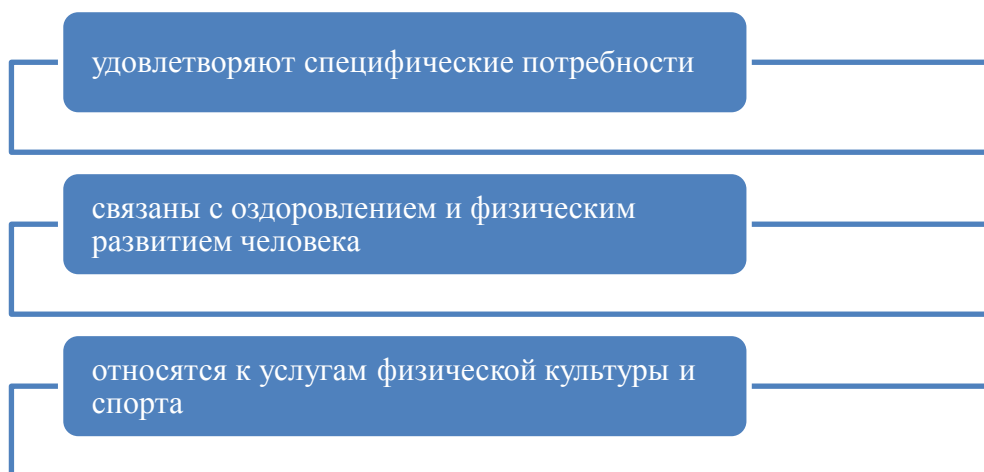


Рис. 7. – Особенности спортивно-оздоровительных услуг

Спортивно-оздоровительные услуги – это часть спорта и физической культуры.

Стоит отметить, что данный вид услуг относится к платным, выполняемым на коммерческой основе и индивидуально-направленные в основном, реже - групповые.

Спортивно-оздоровительные услуги – это определенная совокупность занятий, состоящая из физических упражнений, разработанная для человека или группы лиц и направленная на улучшения здоровья.

Любая спортивная организация сегодня действует в условиях конкурентной борьбы, что заставляет ее менеджмент искать способы повышения эффективности маркетинга. Специфика формирования конкурентных преимуществ спортивно-оздоровительного клуба определяется особенностями его деятельности по созданию рыночных продуктов — спортивных событий, спортивных услуг, спортивных товаров и спортивной информации.

В данном исследовании мы более внимательно рассмотрим спортивно-оздоровительные услуги ООО «Бузим», как дополнительные, как продукт деятельности спортивных организаций различного типа. Отметим, что следует отличать спортивные услуги в форме тренировки (физическую активность с участием специалиста — тренера, инструктора — их мы будем называть спортивно-оздоровительными услугами) и в форме аренды (самостоятельная физическая активность на арендованном спортивном объекте). Каждая из двух разновидностей спортивных услуг обладает специфической сущностью и требует особого подхода к формированию конкурентных преимуществ.

Термин «спортивно-оздоровительный клуб» был введен в научный оборот В. Ледневым, отнесшим его к числу субъектов индустрии спорта. В такой трактовке этот субъект спорта призван создавать спортивно-оздоровительные услуги в форме тренировок. Именно этот подход будет

использоваться автором в целях дальнейшего анализа, поскольку он дает возможность рассмотреть проблемы формирования конкурентных преимуществ в сфере спортивно-оздоровительных услуг наиболее полно.

Автор предлагает следующее определение понятия «спортивно-оздоровительный клуб», как специфического типа спортивного клуба: предприятие любой формы собственности, основным рыночным продуктом которого являются спортивно-оздоровительные услуги (фитнес-услуги). Такая трактовка позволяет четко понимать, что речь идет о спортивно-оздоровительном клубе, а не профессиональном футбольном клубе. Ее мы и будем использовать при определении объекта данного исследования.

Подчеркнем, что объектом исследования не являются организации, для которых спортивно-оздоровительные услуги не являются основным (атрибутивным) рыночным продуктом. Например, предоставление в аренду спортивных площадок профессиональным футбольным клубом, по своей сути является спортивно-оздоровительной услугой. Но для футбольного клуба это лишь один из дополнительных источников дохода, и управление им будет подчинено более значимым целям — создания конкурентных преимуществ основного продукта — спортивного зрелища.

В качестве объектов исследования мы рассматриваем предприятия, имеющие специально оборудованные помещения и площадки, а также, специалистов — тренеров и инструкторов. Следует подчеркнуть, что кроме фитнес-клубов, этим критериям соответствуют многочисленные предприятия разных форм собственности, созданные на базе спортивных сооружений. При этом, хотя называться они могут по-разному — спортивно-оздоровительные комплексы, физкультурно-оздоровительные комплексы (ФОК), бассейны, дворцы спорта, катки и т. п.

Из сказанного следует, что термин «спортивный клуб» слишком широк и не позволяет точно идентифицировать различных субъектов спортивной

индустрии, а термин «фитнес-клуб» напротив, слишком узок и не включает большую часть других поставщиков спортивно-оздоровительных услуг.

Наиболее подходящим, по нашему мнению, является термин «спортивно-оздоровительный клуб», объединяющий по продуктовому признаку предприятия различных форм собственности.

В случае, когда спортивно-оздоровительный клуб финансируется из средств бюджета, возникает ряд важных специфических аспектов. С одной стороны, это ставит его в более выгодные условия по сравнению с теми клубами, которые вынуждены в жесткой борьбе с конкурентами зарабатывать самостоятельно. С другой стороны, менеджмент такого клуба ограничен в использовании рыночных инструментов формирования конкурентных преимуществ, поскольку его услуги во многом носят социальный, а не рыночный характер. Это, однако, не исключает возможности использования методов современного маркетинга в их деятельности.

Многообразие форм спортивно-оздоровительных клубов, насыщенность ассортимента и нестабильность качества предлагаемых ими услуг стало причиной неоднозначного понимания специфики позиционирования, конкурентных отличий и преимуществ, что в свою очередь способствует серьезному снижению эффективности деятельности, усложнению отношений между субъектами рынка. В итоге, наличие этой проблемы приводит к снижению эффективности маркетинговых коммуникаций и продаж.

В 2013 году экспертами Национального фитнес-сообщества была предложена Единая классификация спортивно-оздоровительных клубов, которые позволят решить целый ряд важных задач:

- четко структурировать и упорядочить фитнес-индустрию;
- сформулировать важнейшие требования к деятельности фитнес-клубов и к качеству их услуг;

- сформулировать конкретные критерии деятельности;
- выделить основные категории клубов;
- создать систему оценки качества спортивно-оздоровительных услуг;
- создать условия для выбора потребителями спортивно-оздоровительных услуг нужного качества.

Не менее важно, что Единая классификация создает новые возможности для определения основных акцентов в формировании конкурентных преимуществ клубов. Так, среди основных критериев классификации выделен набор тех опций, которые во многом определяют конкурентные преимущества — комплекс основных и дополнительных услуг, уровень спортивного оборудования и инвентаря, оформление интерьера, техническое оснащение, требования к персоналу.

Добавим, что спортивные организации сталкиваются с конкуренцией со стороны других спортивных организаций и развлечений, а значит, необходимость формирования конкурентных преимуществ становится все более актуальной.

Конкуренты претендуют на деньги и время клиентов спортивной организации и оказывают важное влияние на нее, поскольку, с одной стороны, могут помешать достижению поставленной цели, а с другой — стимулируют постоянное совершенствование.

Конкурентные преимущества спортивно-оздоровительного клуба формируют не только в сфере спортивно-оздоровительных услуг, которые, безусловно являются для него атрибутивным (т. е. определяющим суть и идентичность этого вида предпринимательства) продуктами.

Продуктовый портфель современный спортивно-оздоровительного клуба может включать торговые услуги (магазин), ресторанные услуги, услуги салона красоты и СПА, рекламные, образовательные услуги и т. п.

Независимо от типа рыночного продукта, предлагаемого спортивно-оздоровительным клубом, следует выделять три сферы, в которых формируются его конкурентные преимущества — рынок (внешняя среда), активы (внутренняя среда и ресурсы) и маркетинг (действия по адаптации рынка и активов). Рассмотрим каждую из сфер несколько подробнее.

Рыночные факторы составляют внешнюю по отношению к спортивной организации среду. Эта среда как совершенно уникальна, поскольку нет ни одной организации как две капли воды похожей на другую. В зависимости от миссии, содержания и позиционирования продуктового портфеля определяются клиенты и конкуренты.

Так, сеть спортивно-оздоровительных клубов может ставить перед собой стратегические цели по увеличению прибыли за счет освоения нового для себя сегмента - услуг бизнес-уровня, для чего предполагается создание нового бренда. В этом случае придется тщательно анализировать новый рынок. Именно здесь определяются конкретные конкуренты (другие спортивно-оздоровительные клубы, другие способы развлечений и т. п.) и клиенты новой сети. Конкурентные преимущества напрямую зависят от того, как выстроены отношения с клиентами, а также от характеристик конкурентов (количество, сильные и слабые стороны).

Активы, которыми обладает спортивная организация представляют собой различные виды доступных ей ресурсов — материальных, финансовых, информационных и людских. Кроме того, к активам можно отнести накопленный опыт, используемые технологии, компетенции персонала, репутацию, организационную структуры и т. п.

Задача менеджмента спортивной организации — разработать механизм взаимосвязи между внешней средой (рынком) и внутренней средой (активами). Наиболее эффективным адаптером в этом случае является маркетинг, как система изучения рынка, разработки комплекса предложения, способного удовлетворить потребности клиентов и успешно противостоять

конкурентам. Именно маркетинг позволяет построить систему конкурентных преимуществ спортивной организации и именно об этом стоит подумать российским спортивным менеджерам.

Формирование конкурентных преимуществ начинается с изучения потребностей рынка — т. е. с попытки понять, что желает получить клиент спортивной организации. Именно здесь возникает своеобразный мостик между всеми сферами конкурентных преимуществ — рынком, активами и маркетинговыми действиями спортивной организации.

Завершая анализ понимания роли и значения конкурентных преимуществ спортивно-оздоровительного клуба, следует сделать следующие выводы:

- Конкурентные преимущества остаются важным фактором успешного развития организации в условиях современного рынка;
- Для современной организации, работающей в условиях острой конкуренции конкурентные преимущества следует рассматривать как совокупность более привлекательных для клиентов выгод от продукта или организации в целом, по сравнению с тем, что предлагают им другие участники рынка;
- Формирование конкурентных преимуществ осуществляется в сферах стратегических и тактических решений, учитывающих рыночные факторы, активы, имеющиеся в распоряжении организации и маркетинговые аспекты.
- Спортивная индустрия является сегодня той средой, в которой на восьми типовых рынках конкурируют многочисленные участники. Каждый из этих рынков оказывает свое влияние на деятельность спортивно-оздоровительного клуба, в том числе, способствуя конкуренции.
- Спортивно-оздоровительный клуб, как специфическая форма спортивного клуба, предлагает спортивно-оздоровительные услуги (фитнес-услуги) в качестве своего основного рыночного продукта.

- Специфика формирования конкурентных преимуществ спортивно-оздоровительного клуба зависит от особенностей его позиционирования, предоставляемого спектра услуг, стратегических целей, качества менеджмента и т. п.

Основные требования к физкультурно-оздоровительным услугам помимо означенных в Законе РФ «О защите прав потребителей», предусмотрены Государственными стандартами, в которых установлена классификация физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, общие требования, требования безопасности услуг, включая методы их контроля.

Договорные отношения о предоставлении платных услуг между потребителем и исполнителем регулируются Гражданским кодексом РФ. Обязательным является оформление договора. Formой его может быть, например, билет, чек, абонемент, клубная карта. Нормами Гражданского кодекса и закона о защите прав потребителей установлено, что по договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги, а заказчик обязуется оплатить эти услуги.

Опасности при оказании услуг, связанные с отсутствием необходимой информации о физкультурно-оздоровительной и спортивной услуге и ее характеристиках – являются факторами риска. В связи с этим, потребителям должна быть предоставлена достаточная информация об оказываемых услугах, также необходимо провести инструктаж по безопасности, учитывающий специфику физкультурно-оздоровительных занятий. Следует отметить, что исполнители услуг должны иметь комплект действующих нормативных документов по обеспечению безопасности потребителей и руководствоваться ими в своей деятельности.

Таким образом, в соответствии с перечисленными выше нормами законодательства в сфере защиты прав потребителей, исполнитель услуг обязан своевременно предоставить потребителям услуг в наглядном и доступном виде исчерпывающую информацию об оказываемых услугах

(адрес, наименование, перечень услуг и цена, условия оказания услуг, правила поведения граждан и др.)

Доведение указанной информации позволит потребителю сделать правильный выбор и оценить возможные риски.

В последние годы в отрасли «Физическая культура и спорт» активно формируется нормативно-правовая база. Теоретический анализ научных источников и нормативно-правовых документов способствовал решению первой задачи исследования, связанной с определением современного состояния правового обеспечения сферы спортивно-оздоровительных услуг.

Система нормативно-правовых документов включает разнообразные источники. В работе отмечается, что функционирование коммерческих физкультурно-спортивных организаций обеспечивается нормами различных отраслей права.

3. ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБНОСТИ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1 Анализ удовлетворенности потребностей

Общеизвестно, что удовлетворенность потребителей определяется их ожиданиями относительно товара или услуги. Данные ожидания влияют на взаимосвязь между качеством продукции и удовлетворенностью (неудовлетворенностью). Компании, имеющие представление о требованиях потребителей, способны спроектировать свой продукт таким образом, чтобы он обладал более высокой дополнительной воспринимаемой ценностью, что позволило бы обеспечить и удовлетворенность клиентов.

Для того чтобы понять, какие характеристики (атрибуты) значимы или, наоборот, не значимы для потребителей, можно использовать метод, названный в честь его автора – японского профессора Нориаки Кано, который он впервые предложил в 1982 г. в работе «Привлекательное качество и необходимое качество». Р. Бест пишет, что данный метод изначально использовался в концептуальном инжиниринге [3].

Использование данного метода также предполагает создание списка возможных атрибутов товара или услуги. После проведения исследования потребителей каждое свойство анализируется с функциональной и дисфункциональной стороны. При этом атрибуты рассматриваются не в комбинации, а по отдельности, что упрощает процедуру выявления ключевых характеристик.

По каждому вопросу предлагаются пять вариантов ответа:

- 1) мне это нравится (I like it that way);
- 2) это абсолютно необходимо (It must be that way);

- 3) для меня это не имеет значения (I am neutral);
- 4) я это спокойно воспринимаю (I can live with it that way);
- 5) меня это не устраивает (I dislike it that way).

Все свойства товара делятся на пять типов:

- 1) необходимые – призваны создать покупательский интерес к товару. Если их не будет хотя бы у какой-то части товара, это приведет к неудовлетворенности;
- 2) одномерные – оказывают прямое воздействие на потребительскую удовлетворенность;
- 3) привлекательные – воплощают потребности клиентов, которые не относятся к категории ожидаемых или четко выраженных, но повышают уровень потребительской удовлетворенности;
- 4) обратного действия – те, которые потребитель иметь не желает;
- 5) не имеющие значения – безразличны покупателю, при их отсутствии отношение к товару не изменилось бы [3, с. 173–174].

Также выделяется дополнительное свойство – сомнительное, которое свидетельствует о наличии противоречий в суждениях клиента. Таким образом, в исследовании можно определить и степень затруднения клиентов при оценке какого-либо параметра. В ходе проведения анализа заполняют промежуточные таблицы (пример в табл. 1), в которых необходимо заполнить проценты респондентов, которые давали соответствующие оценки функциональной и дисфункциональной характеристикам конкретного атрибута.

На основе частоты отнесения каждой из характеристик к той или иной категории рассчитывают потенциал удовлетворенности и неудовлетворенности для каждой из характеристик по формулам:

$$\begin{aligned} \text{Потенциал удовлетворенности} = & (\text{сомнительное} + \text{одномерное}) \times \\ & \times 100 / (\text{сомнительное} + \text{одномерное} + \text{необходимое} + \\ & + \text{обратного действия} + \text{не имеет значения}), \end{aligned} \quad (1)$$

Потенциал неудовлетворенности = (одномерное + необходимое + + обратного действия) × (-100) / (сомнительное + одномерное + + необходимое + обратного действия + не имеет значения). (2)

Таким образом, привлекательность использования данного метода состоит в том, что он позволяет оценить не только удовлетворенность клиентов, но и определить факторы, игнорирование или некачественное представление которых будет приводить к значительному увеличению неудовлетворенности. Данный метод можно использовать как при выходе на рынок, чтобы понять, в каком направлении прилагать маркетинговые усилия, так и на более поздних стадиях жизненного цикла для коррекции стратегий.

Основной целью проведенного исследования было выявление критериев деятельности предприятия ООО «БУЗИМ», которые определяют удовлетворенность потребителей, для дальнейшего использования в маркетинговой стратегии.

Исследование проводилось методом письменного опроса. Выборка случайная. Для достижения 95% уровня доверительности выборка является репрезентативной. Количество опрошенных составило 384 человека. Результаты исследования обрабатывались с помощью статической программы Stata Ver. 7.0.

Большую долю респондентов составили женщины (60%), возрастная структура представлена на рис. 8.

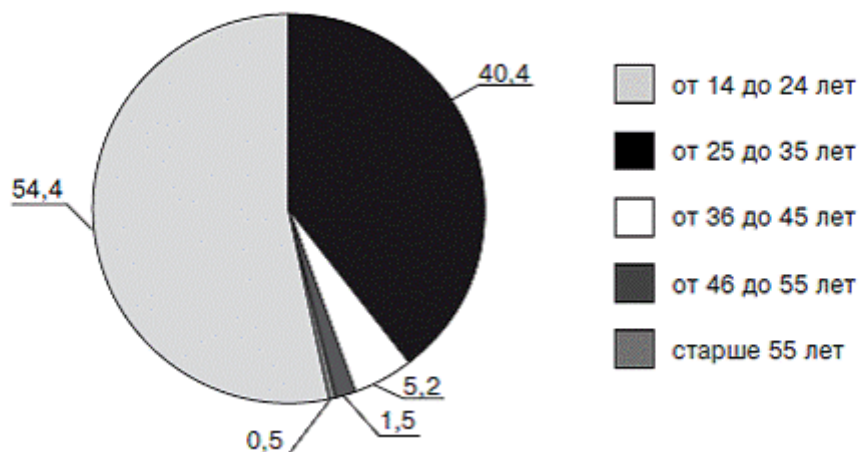


Рис.8. - Возрастная структура респондентов, %

У 57,8% респондентов ежемесячный доход составляет от 7001 до 15 000 руб. на одного члена семьи, 22,7% получают доход в размере от 15 001 до 21 000 руб. Ежемесячным доходом, не превышающим 7000 руб. на одного члена семьи, обладают 17,2% респондентов. А 2,1 и 0,2% респондентов имеют доход от 21 001 до 30 000 руб. и от 30 001 до 45 000 руб. в месяц соответственно. Результаты исследования показали, что 58,1% респондентов посещают предприятия с частотой 2–4 раза в месяц, 23,4% пользуются данными услугами 1 раз в месяц, 15,6% – 5–7 раз в месяц, и лишь 3,4% посещают подобные предприятия более 7 раз за один месяц.

Наиболее важными критериями для потребителей являются наличие удобной парковки, частота обновления ассортимента, известность зала. Значительное влияние на оценку деятельности зала оказывают внешний вид и внутреннее оформление. Иными словами, «видимая часть» услуги для потребителя определяет его решение по принятию решения о занятиях. Стоит отметить, что существенных различий по половому признаку при ответе на данный вопрос выявлено не было. Хотя для мужчин чуть более важно наличие парковки, а для женщин – внешний вид спортивного зала.

Низкий уровень цен 43,75% респондентов отнесли к одномерным характеристикам. Следовательно, на повышение удовлетворенности деятельностью у данной группы потребителей влияет снижение цен: чем больше снижают цены, тем выше их удовлетворенность. Почти 22% опрошенных выделяют низкие цены как необходимый атрибут и соответственно не рассматривают заведение с высокими ценами даже как возможную альтернативу. Для 25,52% респондентов ценовая характеристика не имеет значения. Следовательно, данная группа потребителей готова будет платить больше за получение удовлетворения от других атрибутов.

Фирменный стиль, несмотря на всеобщее признание его влияния на поведение потребителей, еще в незначительной степени стал востребованным со стороны клиентов. Так, наличие униформы не имеет значения для 38,79% опрошенных. Хотя 26,04% людей считают этот атрибут одномерным, а 17,19% даже относят его к категории привлекательных.

Широкий ассортимент, так же как и низкие цены, большинство респондентов (33,07%) отнесли к категории одномерных характеристик, и для них широта ассортимента пропорциональна удовлетворенности. Почти четверть опрошенных (24,5%) определили широту ассортимента привлекательным атрибутом, и их удовлетворение существенно увеличится при появлении возможности широкого выбора. Почти 20% респондентов считают эту характеристику необходимой, а для 21,34% она не имеет решающего значения.

Широкое распространение систем скидок в магазинах, торговых сетях и на предприятиях, оказывающих услуги, приводит к тому, что их существование становится дополнительным привлекательным фактором. Так, по результатам проведенного исследования наличие системы скидок 38,80% респондентов считают привлекательной характеристикой. Но при этом почти для 30% респондентов наличие/отсутствие скидок не имеет значения. Вероятно, это связано с частотой посещения заведений. Одномерной данная характеристика является для 22,40% респондентов.

К большому удивлению, подавляющее большинство респондентов (67,45%) равнодушно относится к известности заведения на рынке. Несмотря на то, что балльная оценка этого параметра была высокой. Это еще раз подтверждает тот факт, что балльные оценки не всегда могут объективно оценить влияние параметров на удовлетворение потребителей. Для 22,39% респондентов наличие этого атрибута в значительной степени увеличит удовлетворенность. Данный результат можно объяснить желанием потребителей прежде всего получать качественный продукт с хорошим

сервисом, и если данное заведение будет не столь популярно на рынке, то это не станет причиной снижения удовлетворенности.

Частота обновления ассортимента также преимущественно не имеет значения (почти для 57% респондентов), но 21,09% респондентов сочли эту характеристику привлекательной.

Для 66,66% респондентов не имеет значения тот факт, что ООО «Бузим» предлагает услуги по информированию о своей деятельности. Данный результат ставит под сомнение необходимость активных маркетинговых усилий по персональному информированию в данной среде. Но определенному кругу лиц (16,4%) эта услуга кажется привлекательной. Таким образом, владельцам ООО «Бузим» необходимо дополнительно проводить исследования по определению этой доли клиентов, для которых услуга по информированию являлась бы желаемой, чтобы усилить индивидуальность отношений и повысить эффективность маркетинговых затрат.

Столь актуальная на современном этапе развития проблема парковки для клиентов была затронута нами в исследовании. К большому удивлению, для 55,72% опрошенных не важен факт наличия удобной парковки у ООО «Бузим», что можно объяснить следующими причинами:

1) молодые люди, которые являются активными потребителями услуг зала, зачастую не имеют собственных автомобилей;

2) в случае высокой удовлетворенности иными атрибутами потребители будут готовы припарковаться даже не рядом с ним. Подобные ситуации характерны для европейских государств.

Почти 15% респондентов отметили эту характеристику как одномерную, а 14,06% считают ее необходимой. В этом случае мы опять же видим, что балльная оценка и оценка по методу Кано отличаются.

Исходя из полученных оценок потенциала удовлетворенности и неудовлетворенности атрибутами деятельности ООО «Бузим», можно сделать следующие выводы:

1) особое внимание владельцы должны обращать на ценовую и ассортиментную политику, обладающую в сознании потребителей высоким потенциалом как удовлетворенности, так и неудовлетворенности.

Следовательно, в случае совершения маркетинговых ошибок в данных областях владельцы рискуют сразу же перейти из категории привлекательных заведений в непривлекательные.

Учитывая, что частота посещений предприятий не высока, возможности убедиться в том, что ошибки исправлены, у потребителей немного. Вероятнее всего, неудовлетворенные ценовой и ассортиментной политикой клиенты в следующий раз не рискнут своим временем и «кошельком», а значит, будут потеряны для ООО «Бузим»;

2) несмотря на то что далеко не все клиенты отмечают необходимость наличия униформы и системы скидок, потенциал удовлетворенности/неудовлетворенности данных атрибутов также значителен.

Следовательно, можно предположить, что для клиентов данные критерии еще не стали привлекательными на когнитивном уровне. Но с точки зрения эмоций и восприятия и система скидок, и одежда персонала будут оказывать влияние на поведение потребителей. Безусловно, что униформа должна быть разработана с учетом фирменного стиля. Что касается системы скидок, то нам представляется необходимым создание такой программы, которая стимулировала бы увеличение частоты посещений ООО «Бузим», а не трактовалась бы потребителями только как возможность получения ценовых преимуществ при разовом посещении;

3) как мы выяснили, для предприятий, оказывающих спортивные услуги, не столь важна известность в широких кругах, а также активная

политика информирования своих клиентов. Вероятно, это свидетельствует о необходимости продвижения только на начальном этапе, чтобы первые потребители смогли, поделившись впечатлениями, рассказать об этом спортивном комплексе. Но такая схема сработает только в том случае, если все вновь пришедшие остались удовлетворенными атрибутами деятельности ООО «Бузим». И именно отсутствие такового обуславливает, на наш взгляд, необходимость дальнейшего активного продвижения со стороны спортивного зала.

Таким образом, использование метода Кано может стать не только способом оценки удовлетворенности потребителей, но и обоснованием дальнейших управленческих решений. С учетом конкурентной борьбы на рынке спортивных услуг и ограниченности бюджетов данных заведений, в том числе из-за высоких постоянных затрат, подобная информация является стратегически важной.

3.2 Разработка и оценка рекомендаций

Трудно переоценить важность вопросов ценообразования предприятия, так как ценообразование является одним из основных элементов развития рыночной экономики и ключевым моментом в процессе достижения прибыли. От того, насколько тщательно прорабатываются фирмами-производителями вопросы о ценах зависит их благополучие и даже существование на рынке. Чтобы успешно удерживать рыночные позиции в современных условиях, предприятие вынуждено принимать во внимание многочисленные факторы ценообразования, с учетом которых становится возможной разработка наиболее эффективной стратегии ценообразования.

Факторами ценообразования называются движущие силы, существенные обстоятельства, основные причины, оказывающие влияние на формирование цены. Влияние разнообразных факторов может меняться в различные периоды времени. Учесть действие всех факторов — непосильная задача. Однако, для установления оптимальной цены необходимо тщательно проанализировать влияние наиболее важных факторов. Анализ влияния ценообразующих факторов — непрерывный процесс, т. к. они изменчивы. При серьезном подходе к ценообразованию руководство предприятия реагирует не только на свершившиеся перемены, но и на вероятные перемены, отраженные в прогнозах развития рынка [2].

Существует несколько классификаций ценообразующих факторов. Можно сгруппировать факторы, выделив факторы экономические, технические, технологические, политические, психологические. Часто в литературе по маркетингу во главу угла ставится рыночный механизм формирования цен, и факторы ценообразования делятся на факторы спроса и факторы предложения. Но наиболее часто на сегодняшний день встречается деление факторов ценообразования по условиям ценообразования, которые бывают внутренними и внешними.

При оценке работы компании в целом, не стоит пренебрегать анализом каждого вида деятельности или продукта (группы продуктов) отдельно, если компания осуществляет несколько видов деятельности или реализует множество разнообразных продуктов.

Без такого детального анализа может возникнуть ситуация, когда один или несколько видов деятельности фирмы являются убыточными, но руководство не может оперативно на это среагировать, т. к. убыток покрывается прибылью других направлений работы [4].

В процессе изучения структуры затрат необходимо четко разделять постоянные расходы (те, которые не связаны с интенсивностью работы

производства) и переменные расходы (те, которые зависят от темпа производства).

Такое разделение позволит производить анализ безубыточности компании и рассчитывать запас прочности и экономической безопасности. Для распределения постоянных затрат между видами деятельности или выпускаемыми продуктами компании следует разработать систему обоснованных коэффициентов, на основе которых будет производиться разделение таких затрат [5].

Создание системы бюджетирования позволит контролировать и ограничивать рост расходов. В бюджетировании следует отразить движения денежных ресурсов, основных средств, кадровых ресурсов, транспортных расходов, складских запасов, содержание помещений, оборудования, расходов на связь и т. д. Все, даже самые незначительные, на первый взгляд расходы, должны быть учтены в рамках ценообразования. Регулярное сопоставление бюджетных плановых и фактических показателей поможет разработать адекватные нормативы и выявлять неблагоприятные факторы на ранних стадиях воздействия.

Разработка системы планирования создаст условия для целеполагания. Цели, которые приводят к повышению эффективности в области ценообразования, обязаны включать такие понятия как рентабельность и норма прибыли. Здесь важно помнить правило, что разные продукты обладают разной ценностью в глазах покупателя [9]. Цена должна отражать эту ценность, поэтому для оптимизации прибыли нельзя планировать один и тот же уровень доходности для разной продукции. Также планируя определенный уровень продаж, следует избегать распространенной ошибки: стимулирования объема продаж посредством введения вознаграждения продавцам за проданный объем без учета цен на проданную продукцию. Это приводит к потере прибыли, т. к. продавцы стремятся снизить цену, только бы заключить сделку. В данном случае следует разработать такую систему

мотивации торгового персонала, которая позволит максимизировать прибыль. Она должна включать в себя наличие информации о рентабельности продуктов и сделок, контроль над предоставлением скидок, альтернативные предложения для покупателей, стремящихся сбить цену.

Большинство компаний не знают, какие клиенты приносят самую большую прибыль. Однако, как известно, 80 % дохода компании приносит лишь 20 % всех заказчиков. Правильно организованный управленческий учет позволяет выделить наиболее рентабельных покупателей, сфокусироваться на работе с ними и не тратить больше время и ресурсы компании на бесперспективных клиентов.

Кроме того, управленческий учет позволяет контролировать такую важную и неоднозначную часть активов компании, как дебиторскую задолженность [4]. Отчет о просроченной дебиторской задолженности является одним из наиболее востребованных в управленческой отчетности. Он предоставляется с периодичностью не менее месяца и содержит данные об объеме, структуре и сроках задолженности. Данные отчета показывают, кто из клиентов является наименее надежным в плане выполнения обязательств по оплате, а значит менее предпочтительным. Со временем, на основе собранной информации можно разработать систему цен, с учетом отсрочки платежа и работать с клиентами, которые задерживают оплату по специальным прайс-листам. Так же этот отчет покажет, какую часть дебиторской задолженности не целесообразно учитывать в качестве актива и следует считать безнадежной.

В результате использования управленческого учета в рамках ценообразования предприятие может рассчитывать на следующие экономические эффекты:

1. экономия вследствие рационального и контролируемого расхода ресурсов организации, в том числе трудовых,

2. получение дополнительной прибыли в результате пересмотра направлений деятельности и ассортиментной политики, так как появляется возможность определить наиболее доходные виды деятельности, а также определить, какая продукция пользуется наибольшим спросом,

3. повышение уровня дохода за счет определения наиболее перспективных клиентов, упрочнения торговых договоренностей с ними, и разработки более выгодных условий работы с прочими клиентами,

4. получение дополнительного дохода через управление продажами, путем создания сфокусированной системы мотивации специалистов по продажам,

5. укрепление конкурентной позиции компании на рынке.

Подводя итоги, скажем, что основной задачей каждой организации является повышение эффективности через максимизацию прибыли. Прибыль компании напрямую зависит от особенностей его ценообразования, которое находится под влиянием внешних и внутренних факторов.

Для эффективного ценообразования предприятию необходимо учитывать воздействие этих факторов и контролировать внутрихозяйственные процессы. Для этих целей каждой организации необходимо иметь систему по сбору текущей информации об экономической ситуации и оценке основных показателей, характеризующих деятельность компании.

Осуществить это возможно посредством инструментов управленческого учета, которые позволят вести учет ресурсов предприятия, оперативно контролировать и анализировать ключевые показатели, характеризующие деятельность организации, планировать финансовые и прочие результаты деятельности компании, а также прогнозировать изменения экономической ситуации. Оптимизация управленческого учета в направлении эффективного ценообразования позволит компании увеличить свою доходность и укрепить конкурентные позиции.

Таблица 4.

Эффективность мероприятий

Мероприятия	Влияние	Эффект	Период внедрения
Планирование на предприятии	Снизятся расходы, так как они будут нормированными.	Расходы снизятся на 5%	Август 2016 года
Экономия трудовых ресурсов	Так как с большинством заключены гражданско-правовые договора, снизятся оплаты по ним. К примеру, если в 2015 г. затрачено было 15000 в месяц на диетолога, то в 2016 он будет выходить планировано в те часы, когда назначено. Оплата составит 10000 в месяц.	Рост выручки на 2%	С сентября 2016
Ориентация на более выгодных клиентов, предоставление специальных программ для них	Затраты – 15000 в месяц на программы, расчеты, продукты	Рост выручки на 0,5%, повысится интерес VIP-клиентов	Октябрь 2016

Планируемые показатели указаны в таблице 5.

Таблица 5.

Плановые показатели ООО «Бюзим»

Наименование показателей	2015	План	Отклонение, +/-	Темп изменений, %
Выручка, тыс. руб.	28839	29559,98	720,975	2,50
Себестоимость, тыс. руб.	25036	23784,2	-1251,8	-5,00
Валовая прибыль, тыс. руб.	3803	5775,775	1972,775	51,87
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1498	5486,986	3988,986	266,29
Чистая прибыль, тыс. руб.	1498	4389,589	2891,589	193,03
Рентабельность конечной деятельности, %	5,19435487	14,84977	9,655418	-

Таким образом, в результате внедрения планирования деятельности предприятия можно достичь повышения финансовых результатов предприятия, в том числе, роста прибыли на 193,03%, снижению издержек. Кроме того, значительно улучшится имидж предприятия, что позволит компании поднять свою конкурентоспособность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ факторов, формирующих потребительскую ценность услуг, является важной составляющей повышения конкурентоспособности. Анализ составляющих элементов удовлетворенности позволяет формировать лучшие предложения ценности и обеспечивать высокую посещаемость любого заведения.

Сервис - это некая система обслуживания с целью предоставления более комфортного пользования какими-либо услугами, техникой и т.д.

Собственно, само понятие "сервис" и предполагает какие-то действия, направленные на удовлетворение не только пожеланий клиента, но и зачастую его ожиданий, которые могут даже не входить в основной спектр услуг.

Сервисная деятельность включает в себя значительный сектор общественных связей, занятых производством, разработкой и оказанием различных услуг. Основой данного вида взаимоотношений является организация самого процесса обслуживания, а также доведения его до оптимального с позиции удобства для клиента. Развитие рыночных отношений и появление свободной конкуренции явилось поворотным моментом для ориентации сервисной сферы. Ее работа все больше ориентируется на потребности клиента и улучшение качества предлагаемых услуг.

Сервисная деятельность любого предприятия станет успешнее, если она будет опираться на грамотное ведение маркетинговой работы, основанной на изучении потребительского рынка.

Одним из наиболее важных факторов предлагаемых услуг, который привлекает клиента, является качество их предоставления. Существует также

условие, при котором положение фирмы в сфере сервиса будет стабильно, а, следовательно, результатом деятельности явится постоянный доход. Это оптимальное соотношение качества и цены.

Успешная сервисная деятельность опирается на восемь основных правил, которые способствуют ее эффективной организации:

1. Стратегия. Каждому сегменту рынка необходимо предложить такой уровень сервисного обслуживания, который клиент будет считать отличным. Обещанная потребителю гарантия того, что фирма выполнит все свои обязательства, должна быть изложена в небольшом, содержащем не более ста слов, тексте рекламного характера.

2. Связь с потребителем. Для формирования прочных взаимоотношений между клиентом и фирмой, а также для необходимого покупательского предпочтения, предприятие должно распространять рекламные материалы о предлагаемых ею гарантиях. Обязательства, которые берет на себя сервисная компания, должны удовлетворять желаниям потребителей и вызывать у них положительные чувства. Образ сервиса, созданный рекламными материалами, необходимо создать манящим. Тщательной продуманности и неукоснительного соблюдения требует и атмосфера в помещении, где ведется прием клиента, и внешность обслуживающего персонала, быстрота и точность ответов и т.д.

3. Четкость требований, которые фирма предъявляет к своим сотрудникам. Необходимо иметь внутренние стандарты, соблюдение которых должно стать нормой.

4. Бесперебойно функционирующая система снабжения. Поставка запчастей и вызов представителей предприятия сервисного обслуживания должен быть предельно прост.

5. Обучение сотрудников, входящих в штат службы, предоставляющей услуги.

6. Постановка цели персоналу, указывающая на недопустимость дефектов в работе.

7. Творчество. Это правило заключается в постоянном поиске новых способов предоставления сервисных услуг для наиболее полного удовлетворения потребительского спроса.

8. Постоянная забота о создании мощной обслуживающей организации и об ее эффективной работе. Сервисная деятельность, направленная на предоставление полного комплекса услуг, должна базироваться на желании клиентов. Фирма, занимающаяся обслуживанием, должна выполнять свои гарантийные обязательства, касающиеся качества и результатов своей работы.

Структура сферы услуг условно подразделяется на две группы. К первой из них относится сектор, производящий материальные услуги (транспортные, торговые, жилищно-бытовые и т.д.). Вторая группа занимается оказанием нематериального сервиса. К нему относят деятельность органов безопасности и армию, управление, здравоохранение, образование, науку и т.п.

Существуют виды обслуживания населения, соединяющие эти две группы. Например, сервисная деятельность в туризме включает в себя оказание транспортных услуг и образование (экскурсии).

В работе была рассмотрена сфера спортивно-оздоровительных услуг.

Спортивно-оздоровительные услуги – это определенная совокупность занятий, состоящая из физических упражнений, разработанная для человека или группы лиц и направленная на улучшения здоровья.

Таким образом, спортивно-оздоровительный сервис – это обоснованное создание, предоставление и потребление услуг, удовлетворяющих совокупность специальных потребностей человека и связанных с программированием занятий специалистом (тренером, инструктором) в целях оздоровления и физического развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 02.06.2016) "О физической культуре и спорте в Российской Федерации"
2. Ананьева Т.Н., Илюхина Г.И. Взаимодействие институциональных структур, заинтересованных в подготовке компетентных кадров для сферы сервиса и туризма // Сервис в России и за рубежом. 2016. № 1. С. 8-16.
3. Анненков В.Н., Новокрещенов В.В. Структура и содержание взаимодействия в управлении сферой физической культуры и спорта // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2014. № 1. С. 117-121.
4. Аношкина Е.Л. Институциональное проектирование в сфере регулирования регионального развития // Вопросы новой экономики. 2015. № 1. С. 79-82.
5. Аристова Л.В. Управление инвестициями в создание инновационной инфраструктуры сферы физической культуры и спорта — стратегический ориентир долгосрочного социально-экономического развития отрасли // Вестник спортивной науки. 2014. № 4. С. 6-9.
6. Ашхотов А.М. Социально-экономические аспекты развития рынка услуг физической культуры и спорта в Кабардино-Балкарской республике // Terra Economicus. 2016. Т. 8. № 1-3. С. 221-227.
7. Бабич А. Социально-экономические основы развития физической культуры и спорта // Социальная политика и социальное партнерство. 2015. № 8. С. 5-15.
8. Белокрылова О.С., Германова О.Е., Вольчик В.В., Михалкина Е.В. Эволюция институциональной структуры системы образования как

следствие зависимости от предшествующего пути развития // Terra Economicus. 2014. Т. 2. № 4. С. 60-73.

9. Бердник Н.А. Институциональная поддержка социальной сферы // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. 2015. № 3. С. 209-213.

10. Близневский А.Ю. Современная нормативно-правовая база сферы физической культуры и спорта // Омский научный вестник. 2013. № 95. С. 114-118.

11. Будов А.И. Институциональная сфера гражданского общества // Власть. 2013. № 7. С. 25-27.

12. Бусарев С.В. Физкультура и спорт: экономические методы управления на региональном уровне // Российское предпринимательство. 2016. № 6-2. С. 181-188.

13. Вольчик В.В., Скорев М.М. Институциональная инерция и развитие российской системы образования // Terra Economicus. 2013. Т. 1. № 4. С. 55-63.

14. Ворожко Ю.В., Коваленко Т.М. Современные концепции развития физической культуры и спорта Омской области: теория, практика и перспективы // Омский научный вестник. 2013. № 6. С. 147-150.

15. Голов В.А. Региональное управление развитием физической культурой и спортом (на примере республики Коми) // Фундаментальные исследования. 2013. № 12-2. С. 331-333.

16. Голов В.А. Функции и социально — политическая деятельность государства в сфере физической культуры и спорта // Фундаментальные исследования. 2013. № 3. С. 12.

17. Гордеев С.С. Институциональные инструменты развития сферы социальных генерирующих услуг // автореферат диссертации на соискание

ученой степени кандидата экономических наук / Адыгейский государственный университет. Майкоп, 2014

18. Дементьев Е.А. Общетеоретические проблемы государственно-правового воздействия на отношения в сфере спорта // Вестник Владимирского юридического института. 2014. № 2. С. 74-79.

19. Доев В.К. Формирование региональной системы управления массовым спортом (спорт-для-всех) // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2015. № 4. С. 270-277.

20. Журавлёва И.А. Институционализация социальных практик и трансформация социальных институтов в обществе знаний // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 7-2. С. 77-82.

21. Иванов А.В., Иванченко Ю.Н. Стратегическое развитие отрасли физической культуры и спорта // Педагогика, психология и медико-биологические проблемы физического воспитания и спорта. 2013. № 6. С. 180-185.

22. Иванов Д.В. Институциональные ограничения развития социально-культурной сферы в российских условиях хозяйствования // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 3-4. С. 109-112.

23. Кабашкин В.А., Тарасенко Д.К. Перспективы развития государственно-частного партнерства в сфере спорта и туризма в регионах России // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 22. С. 27-33.

24. Кошаев М.Н. Конкуренция в сфере физкультуры и спорта // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2013. № 11. С. 47-50.

25. Краснобаева И.А. Институциональный механизм развития образовательного сервиса // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. 2014. № 3. С. 56-62.

26. Кундакчян Р.М. Институциональные проблемы развития отраслей социальной сферы (на примере здравоохранения) // Проблемы современной экономики. 2014. № 2. С. 417-421.
27. Лазовская С.В. Институциональная среда конкурентной политики в сфере туристско-рекреационных услуг // Новые технологии. 2015. № 3. С. 112-115.
28. Никитов А.В. Институциональные изменения сферы высшего образования: глобальный и национальный контексты // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. № 5. С. 49-51.
29. Новокрещенов В.В. Взаимодействие — важная составляющая эффективного управления сферой физической культуры и спорта в системе местного самоуправления // Вестник Ижевского государственного технического университета. 2016. № 2. С. 85-87.
30. Острая Т.Б. Институциональные преобразования в социальной сфере как условие экономического развития России // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Томск, 2016
31. Ротенберг Р.Б. Направления совершенствования стратегического планирования в сфере физической культуры и спорта в рыночных условиях // Вестник Чувашского университета. 2014. № 4. С. 472-477.
32. Сашина Е. Социально-экономические основы развития физической культуры и спорта в современных условиях // Социальная политика и социальное партнерство. 2014. № 4. С. 29-34.
33. Сашина Е. Организационно-экономический механизм развития физической культуры и спорта в современных условиях // Социальная политика и социальное партнерство. 2014. № 3. С. 61-66.
34. Светлаев А. Институциональное развитие сферы услуг // Предпринимательство. 2014. № 4. С. 126-130.

35. Светлаев А.Н. Структурные и институциональные аспекты развития сферы услуг в экономике России // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Академия труда и социальных отношений. Москва, 2014
36. Сульдина Г.А., Ясницкая Я.С. Институциональное управление развитием общественного сектора экономики региона: современные тенденции и перспективы // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 151. № 4. С. 228-239.
37. Хайбуллин М.И. Использование механизма государственно-частного партнерства в развитии сферы физической культуры и спорта на муниципальном уровне // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2015. № 4. С. 128а-130.
38. Цапиева О.К., Омарова К.А. Социально-экономические и организационные аспекты развития малого и среднего бизнеса в сфере услуг в современных условиях // Вестник Дагестанского государственного университета. 2011. № 5. С. 47-55.
39. Цинпаева Ф.С., Цицаев Р.В. Развитие институциональной среды и проблемы регионального развития // Вестник Дагестанского государственного университета. 2015. № 5. С. 80-82.
40. Чилилов А.М. Организационно-экономические и институциональные основы ресурсного обеспечения развития сферы туризма в регионах РФ // автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Институт региональных экономических исследований. Москва, 2014
41. Шубарин И.В. Организационно-экономический механизм развития услуг в сфере физической культуры и спорта // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Челябинск, 2014.

Согласие на размещение текста выпускной квалификационной работы
обучающегося в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева

Я, Петрова Татьяна Александровна

(фамилия, имя, отчество)

разрешаю КГПУ им. В.П. Астафьева безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме и по частям написанную мною в рамках выполнения основной профессиональной образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра / специалиста / магистра / аспиранта (нужное подчеркнуть) на

тему: Исследование надежна удовлетворенности потребностей в спортивно-оздоровительных услугах в г. Красноярске (на примере ООО „Буран“)

(далее - ВКР) в сети Интернет в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева, расположенном по адресу <http://elib.kspu.ru>, таким образом, чтобы любое лицо могло получить доступ к ВКР из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на ВКР. Я подтверждаю, что ВКР написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает интеллектуальных прав иных лиц.

Петрова Т. А.

(фамилия, имя, отчество)

Петрова Т. А.

(Подпись, дата)

13.06.2016

Согласие на размещение текста выпускной квалификационной работы
обучающегося в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева

Я, Денирова Татьяна Александровна

(фамилия, имя, отчество)

разрешаю КГПУ им. В.П. Астафьева безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме и по частям написанную мною в рамках выполнения основной профессиональной образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра / специалиста / магистра / аспиранта (нужное подчеркнуть) на тему: Исследование и оценка удовлетворенности потребностей в спортивно-оздоровительных условиях в г. Красноярске (на примере ООО „Бузени“)

(далее - ВКР) в сети Интернет в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева, расположенном по адресу <http://elib.kspu.ru>, таким образом, чтобы любое лицо могло получить доступ к ВКР из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на ВКР. Я подтверждаю, что ВКР написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает интеллектуальных прав иных лиц.

Денирова Т. А.

(фамилия, имя, отчество)

Астафьев 13.06.2018

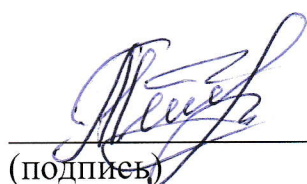
(Подпись, дата)

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Работа прошла проверку через систему АНТИПЛАГИАТ.

Отпечатано в _____ 1 _____ экземплярах.

Список использованных источников _____ 41 _____ наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.



(подпись)



(Ф.И.О.)

« 10 » июня 20 16 г.
(дата)



В кабинет ДИПЛОМ БУЗИМ.docx

В кабинет

[История отчетов](#)
[Выгрузить .ardx](#)
[Выгрузить .pdf](#)
[Краткая информация](#)
[Версия для печати](#)

Руководство

№	%	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
[1]	9%	Сборник Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки	http://sibac.info	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
[2]	6.61%	01/26 бутова.pdf	http://bci-marketing.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
[3]	3.61%	Анализ и оптимизация зоны сервисов действующего клуба г. Кемерово	http://referatya.ru	16.04.2016	Модуль поиска Интернет

Еще найдено источников - 17, заимствования - 13.74%

[Получить полный отчет](#)

Документе

Оригинальность: 68.68%

Заимствования: 31.32%

Цитирование: 0%

Дата: 27.06.2016

Источников: 20

 (Летчик О.В.)